



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ANÁLISIS COMPARATIVO: MERCHANDISING EN CENTROS  
COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR,  
PROPUESTA MANUAL DE MERCHANDISING”**

**TESIS DE GRADO**

Previa obtención del título de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADO POR:**

VIRGINIA ISABEL GUAMÁN GUAMÁN

ALICIA PAULINA VILEMA OROZCO

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

Agradecemos a Dios, porque sin su intervención divina, ninguna de las metas alcanzadas, se hubieran logrado.

A nuestros padres, por su apoyo constante, su amor incondicional y por confiar en nosotras ciegamente, obsequiándonos el mejor regalo de vida, una carrera universitaria, nunca los defraudaremos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a nuestra querida escuela de Diseño Gráfico por abrirnos sus puertas y formarnos de la mejor manera.

Y a nuestros docentes universitarios que con sus conocimientos, consejos, disciplina y amistad hicieron posible que este trabajo se realice con éxito, especialmente a la Lcda. Bertha Paredes y a la Dis. María Alexandra López; a las que apreciamos mucho, porque supieron despejar toda inquietud e instruirnos correctamente, sin sus sabios conocimientos ni colaboración este proyecto no hubiera sido posible.

Con todo mi amor a mis padres María y Carlos, quienes con mucha entrega, esfuerzo, y cariño, supieron formar a la persona que soy el día de hoy, y a pesar de la distancia siempre han sido mi gran apoyo, a mis hermanas Amparito que en vida me dio su cariño, dedicación y amor por seguirme protegiendo desde que dejó la vida terrenal, donde se encuentre, sé que estará feliz por mi meta alcanzada, a mi hermana Diana que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir esta etapa importante en mi vida, las amo.

A mí querido novio Gustavo que con su cariño, amor y comprensión, me brindó siempre ánimos suficientes para culminar este objetivo en mi vida. A mis amigos a los que estimo mucho, los cuales formaron parte de mi vida estudiantil, la que nunca voy a olvidar.

Virginia Isabel

Dedico la presente tesis a Dios por bendecirme cada día. A mis padres que son el pilar fundamental en mi vida; quienes con esfuerzo, sacrificio y amor incondicional me han apoyado siendo satisfactorio culminar este gran reto dedicado especialmente a estas dos personas que han sido mi fuente de inspiración. A mis hermanos y hermanas quienes con sus consejos y ejemplo me han impulsado a seguir con pie de lucha las situaciones difíciles que se han presentado durante esta trayectoria teniendo como ejemplo de ellos luchar y sacrificarse hasta cumplir nuestros sueños y metas.

Alicia Paulina



## FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Iván Menes C. <b>DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>	_____	_____
Arq. Ximena Idrobo <b>DIRECTORA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	_____	_____
Lcda. Bertha Paredes <b>DIRECTORA DE TESIS</b>	_____	_____
Dis. María Alexandra López <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____	_____
Lcdo. Carlos Rodríguez <b>DIRECTOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>	_____	_____
<b>NOTA DE LA TESIS</b>	_____	

### **DERECHOS DE AUTORÍA**

“Nosotros, Virginia Isabel Guamán Guamán y Alicia Paulina Vilema Orozco, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

---

Virginia Isabel Guamán Guamán

---

Alicia Paulina Vilema Orozco

## ÍNDICE GENERAL

### PORTADA

### AGRADECIMIENTO

### DEDICATORIAS

### CALIFICACIÓN

### AUTORÍA

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

<b>MARCO REFENCIAL.....</b>	<b>34</b>
1.1. ANTECEDENTES.....	34
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	37
1.3. OBJETIVOS.....	39
1.4. HIPÓTESIS.....	39

### CAPÍTULO II

<b>MERCHANDISING.....</b>	<b>40</b>
2.1. SINERGIA MARKETING – MERCHANDISING.....	40
2.1.1 Conceptualización Marketing .....	40
2.1.2. El Merchandising como Técnica de Marketing .....	40
2.1.3. Merchandising y Distribución .....	41
2.1.3.1. Canal de distribución .....	41
2.1.4. Ciclo de Vida del Producto .....	41
2.1.5. Comportamiento del Consumidor .....	42
2.1.6. Variables.....	42
2.1.6.1. Variables de influencia.....	42
2.1.6.2. Variables de proceso.....	43
2.1.6.3. Variables de resultados.....	43
2.1.7. Fases del Proceso de Compra.....	43
2.1.8. Tipos de Clientes.....	44

2.1.9.	Tipos de Compra.....	44
2.2.	CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCHANDISING.....	45
2.2.1.	Fases del Merchandising.....	45
2.2.2	Funciones y Beneficios del Merchandising.....	45
2.2.1.	Funciones del merchandising.....	45
2.2.2.2.	Beneficios del merchandising	46
2.2.3.	Tipos de Merchandising.....	47
2.2.3.1.	El merchandising visual.....	47
2.2.3.2.	El merchandising de gestión.....	47
2.2.3.3.	El merchandising de seducción.....	48
2.3.	EL VISUAL MERCHANDISING.....	48
2.3.1.	Arquitectura Exterior.....	49
2.3.1.1.	Imagen corporativa.....	49
2.3.1.2.	Rótulo.....	50
2.3.1.3.	Escaparate.....	50
2.3.1.4.	Entrada .....	54
2.3.2.	Disposición en el Punto de Venta.....	55
2.3.2.1.	Layout.....	55
2.3.3.	Arquitectura Interior.....	55
2.3.3.1.	Zonas.....	56
2.3.3.2.	Puntos focales.....	58
2.3.3.3	La organización del surtido.....	58
2.3.3.4.	Secciones.....	60
2.3.3.5.	Factores a tomarse en cuenta.....	61
2.3.3.6.	Diseño de pasillos.....	61
2.3.3.7.	Tipos de pasillos.....	62
2.3.3.8.	Circulación.....	63
2.3.3.9.	Lugares de estancia.....	64
2.3.3.10.	Mobiliario.....	64
2.3.3.11.	Tipos de mobiliario.....	66

2.3.3.12.	Niveles de exposición de la góndola.....	66
2.3.3.13.	Iluminación en el punto de venta.....	67
2.3.3.14.	Las estrategias de exhibición.....	68
2.3.4.	Animación en el Punto de Venta.....	70
2.3.4.1.	Técnicas de animación.....	71
2.3.4.2.	Publicidad.....	73
2.3.4.3.	Publicidad directa.....	74

### **CAPITULO III**

<b>ZONA CENTRO DEL ECUADOR.....</b>	<b>76</b>
3.1	DATOS GENERALES..... 76
3.1.1.	Zonas de Planificación..... 76
3.1.2.	Regiones..... 77
3.1.3.	Historia Zonas de Planificación..... 77
3.1.4.	Definición Zona Centro-Ecuador..... 78
3.1.5.	Ubicación Geográfica..... 78
3.1.6.	Descripción..... 79
3.2.	CENTROS COMERCIALES POPULARES..... 79
3.2.1.	Concepto..... 79
3.2.2.	Importancia..... 79
3.3.	PRINCIPALES CIUDADES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR. 80
3.3.1.	Riobamba..... 80
3.3.1.1.	Datos generales..... 80
3.3.1.2.	Situación comercial..... 80
3.3.1.3.	Centros comerciales populares..... 81
3.3.1.4.	Centro Comercial Popular “La Condamine” ..... 81
3.3.1.5.	Mercado Pedro Lizaraburu (San Francisco)..... 82
3.3.1.6.	Fortalezas de mercados y plazas de Riobamba..... 83
3.3.1.7.	Matriz de priorización de nudos críticos..... 83
3.3.2.	Ambato..... 84

3.3.2.1.	Datos generales.....	84
3.3.2.2.	Situación comercial.....	85
3.3.2.3.	Centros comerciales populares.....	85
3.3.2.4.	Mercado Modelo.....	86
3.3.2.5.	Mercado Central.....	87
3.3.3.	Latacunga.....	87
3.3.3.1.	Datos generales.....	87
3.3.3.2.	Situación comercial.....	88
3.3.3.3.	Centros comerciales populares.....	88
3.3.4.	Puyo.....	89
3.3.4.1.	Datos generales.....	89
3.3.4.2.	Situación comercial.....	89
3.3.4.3.	Centros comerciales populares.....	89
3.4.	SELECCIÓN PARA ANÁLISIS DE MERCADOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR.....	90

## **CAPITULO IV**

<b>USO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR.....</b>	<b>91</b>
4.1. CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”.....	91
4.1.1. Datos Generales.....	91
4.1.1.1. Perfil del proyecto.....	92
4.1.1.2. Tipo de negocio.....	92
4.1.1.3. Ejecución.....	93
4.1.1.4. Monto de inversión.....	93
4.1.1.5. Introducción.....	93
4.1.1.6. Antecedentes.....	94
4.1.1.7. El proyecto brinda.....	95
4.1.1.8. Necesidades que cubre el mercado.....	97
4.1.1.9. Cuadro de áreas.....	98

4.1.2.	Visión General del Uso del Merchandising en el Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	99
4.1.2.1	Análisis arquitectura exterior.....	99
4.1.2.2.	Análisis arquitectura interior.....	104
4.1.2.3.	Perfil de consumidores potenciales Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	106
4.1.2.4.	Señalética.....	112
4.1.2.5.	Zonas.....	113
4.1.2.6.	Pasillos.....	114
4.1.2.7.	Iluminación.....	119
4.1.2.8.	Secciones.....	120
4.1.3.	Uso del Merchandising en los Puntos de Venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	123
4.1.3.1.	Diseño estadístico de la investigación.....	123
4.1.3.2.	Muestreo estratificado proporcional.....	123
4.1.3.3.	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	125
4.1.3.4.	Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine” .....	125
4.1.3.5.	Análisis arquitectura exterior puntos de venta.....	131
4.1.3.6.	Análisis arquitectura interior puntos de venta.....	132
4.1.3.7.	Organización del surtido.....	134
4.1.3.8.	Tipo de mobiliario.....	135
4.1.3.9.	Disposición del mobiliario y puntos focales.....	136
4.1.3.10.	Animación en el punto de venta.....	137
4.1.3.11.	Estrategias de exhibición: El lineal.....	139
4.1.4.	Conclusión General.....	142
4.2.	MERCADO MODELO.....	145
4.2.1.	Datos Generales.....	145
4.2.1.1	Perfil del proyecto.....	145
4.2.1.2.	Tipo de negocio.....	145
4.2.1.3.	Ejecución.....	146

4.2.1.4.	Introducción.....	146
4.2.1.5.	Antecedentes.....	147
4.2.1.6.	Necesidades que cubre el mercado.....	149
4.2.1.7.	Cuadro de áreas.....	150
4.2.2.	Uso del Merchandising General Mercado Modelo.....	151
4.2.2.1	Análisis arquitectura exterior.....	151
4.2.2.2	Análisis arquitectura interior.....	151
4.2.2.3.	Perfil de consumidores potenciales Mercado Modelo.....	158
4.2.2.4.	Señalética.....	163
4.2.2.5.	Pasillos.....	165
4.2.2.6.	Zonas.....	165
4.2.2.7.	Iluminación.....	168
4.2.3.	Uso del Merchandising Puntos de Venta del Mercado Modelo.....	172
4.2.3.1.	Diseño estadístico de la investigación.....	172
4.2.3.2.	Muestreo estratificado proporcional.....	172
4.2.3.3.	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Mercado Modelo.....	173
4.2.3.4.	Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Mercado Modelo.....	174
4.2.3.5.	Análisis arquitectura exterior.....	176
4.2.3.6.	Accesos.....	177
4.2.3.7.	Análisis arquitectura interior.....	177
4.2.3.8.	Organización del surtido.....	178
4.2.3.9.	Tipo de mobiliario.....	179
4.2.3.10.	Disposición del mobiliario y de puntos focales.....	180
4.2.3.11.	Animación en el punto de venta.....	181
4.2.3.12.	Estrategias de exhibición: El lineal.....	183
4.2.4.	Conclusión General.....	185
4.3.	LATACUNGA.....	188
4.4.	MERCADO CENTRAL LA MERCED.....	192



4.4.1.	Datos Generales.....	192
4.4.1.1.	Perfil del proyecto.....	192
4.4.1.2.	Tipo de negocio.....	193
4.4.1.3.	Ejecución.....	193
4.4.1.4.	Introducción.....	194
4.4.1.5.	Antecedentes.....	194
4.4.1.6.	Necesidades del mercado que va a cubrir.....	196
4.4.1.7.	Cuadro de áreas.....	197
4.4.2.	Uso del Merchandising General Mercado Central La Merced.....	198
4.4.2.1	Análisis arquitectura exterior.....	198
4.4.2.2	Análisis arquitectura interior.....	203
4.4.2.3.	Perfil de consumidores potenciales Mercado Central La Merced....	205
4.4.2.4.	Señalética.....	210
4.4.2.5.	Zonas.....	211
4.4.2.6.	Iluminación.....	214
4.4.3.	Uso del Merchandising Interno.....	217
4.4.3.1.	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Mercado Central La Merced.....	218
4.4.3.2.	Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Mercado Central La Merced.....	218
4.4.3.3.	Análisis arquitectura exterior puntos de venta.....	222
4.4.3.4.	Análisis arquitectura interior puntos de venta.....	223
4.4.3.5.	Organización del surtido.....	224
4.4.3.6.	Tipo de mobiliario.....	224
4.4.3.7.	Disposición del mobiliario y puntos focales.....	226
4.4.3.8.	Animación en el punto de venta.....	227
4.4.3.9.	Estrategias de exhibición: El lineal.....	229
4.4.3.10.	Conclusión general.....	230
4.5.	ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MERCHANDISING DE LOS CENTROS COMERCIALES PULARES DE LA ZONA-CENTRO ECUADOR.....	234
4.5.1.	Identidad Corporativa.....	234

4.5.2.	Arquitectura Exterior.....	235
4.5.2.1.	Rótulo.....	236
4.5.2.1.	Escaparate.....	236
4.5.2.3.	Accesos.....	237
4.5.3.	Arquitectura Interior.....	238
4.5.3.1.	Circulación.....	239
4.5.3.2.	Iluminación.....	240
4.5.3.3.	Lugares de estancia.....	241
4.5.3.4.	Ubicación de secciones.....	241
4.5.3.5.	Organización del surtido.....	243
4.5.3.6.	Mobiliario.....	243
4.5.3.7.	Puntos focales.....	244
4.5.4.	Animación en el Punto de Venta.....	244

## **CAPITULO V**

<b>DESARROLLO DEL MANUAL DE USO DE MERCHANDISING PARA EL CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDOMINE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....</b>		<b>246</b>
5.1.	PRESENTACIÓN.....	246
5.2.	INTRODUCCIÓN.....	247
5.3.	OBJETIVOS.....	248
5.4.	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	248
5.4.1.	Diseño de la Marca.....	249
5.4.2.	Propuesta de Isologo.....	249
5.4.3.	Propuesta Final.....	250
5.4.4.	Conclusión del Anexo.....	250
5.4.4.1.	Isologo.....	250
5.4.5.	Sustento del Diseño de la Marca .....	251
5.4.5.1.	Características.....	251
5.5.	DISEÑO SEÑALÉTICA.....	254
5.5.1.	Propuesta.....	254

5.5.2.	Diseño de Nomenclatura.....	254
5.6.	DESARROLLO MANUAL DE MERCHANDISING.....	255
5.6.1.	Planificación.....	255
5.6.2.	Características Positivas de los Centros Comerciales Populares de la Región Centro-Ecuador Tomadas en Cuenta.....	255
5.6.3.	Técnicas de Merchandising Visual Aplicadas en los Puntos de Venta.....	256
5.6.4.	Arquitectura Exterior.....	258
5.6.4.1.	Bazar.....	258
5.6.5.	Arquitectura Interior.....	260
5.6.5.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	260
5.6.5.2.	Exhibición de productos.....	261
5.6.5.3.	Publicidad.....	262
5.6.6.	Arquitectura Exterior.....	263
5.6.6.1.	Calzado.....	263
5.6.7.	Arquitectura Interior.....	265
5.6.7.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	265
5.6.7.2.	Exhibición de productos.....	265
5.6.7.3.	Publicidad.....	267
5.6.8.	Arquitectura Exterior.....	268
5.6.8.1.	Celulares.....	268
5.6.9.	Arquitectura Interior.....	269
5.6.9.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	269
5.6.9.2.	Exhibición del producto.....	269
5.6.9.3.	Publicidad.....	271
5.6.10.	Arquitectura exterior.....	272
5.6.10.1.	Exterior.....	272
5.6.11.	Arquitectura Interior.....	273
5.6.11.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	273
5.6.11.2.	Exhibición de productos.....	273

5.6.11.3.	Publicidad.....	276
5.6.12.	Arquitectura Exterior.....	277
5.6.12.1.	Reloj.....	277
5.6.13.	Arquitectura Interior.....	278
5.6.13.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	278
5.6.13.2.	Exhibición de productos.....	279
5.6.13.3.	Publicidad.....	280
5.6.14.	Arquitectura Exterior.....	281
5.6.14.1.	Ropa.....	281
5.6.15.	Arquitectura Interior.....	283
5.6.15.1.	Disposición del mobiliario y productos.....	283
5.6.15.2.	Exhibición de productos.....	283
5.6.15.3.	Publicidad.....	285
5.6.16.	Aplicación Práctica de Merchandising Visual en la Sección Calzado: Modelado 3D.....	286
5.6.16.1,	Arquitectura exterior: Fachada vista frontal.....	286
5.6.16.2.	Arquitectura exterior: Fachada vista en perspectiva.....	287
5.6.16.3.	Arquitectura interior.....	288
5.6.16.4	Promoción.....	290
5.6.17.	Presupuestos.....	290
5.6.17.1	Escaparates.....	290
5.6.17.2.	Mobiliario	291
5.6.17.3.	Publicidad, promoción, rótulos	292

## **CAPITULO VI**

<b>VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>293</b>
5.1.	VALIDACIÓN DE RESULTADOS 293
5.1.1.	Métodos..... 293
5.1.2.	Técnicas..... 294
5.2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS 294

5.3.	CONCLUSIÓN DE RESULTADOS.....	308
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	RESUMEN	
	SUMARY	
	GLOSARIO	
	ANEXOS	
	BIBLIOGRAFÍA	

## ÍNDICES DE FIGURAS

<b>Figura II.1.</b>	Ciclo de vida del producto	42
<b>Figura II.2.</b>	Fases del proceso de compra	43
<b>Figura II.3.</b>	Tipología del merchandising	47
<b>Figura II.4.</b>	División vertical	50
<b>Figura II.5.</b>	División horizontal	51
<b>Figura II.6.</b>	División 9 zonas	51
<b>Figura II.7.</b>	Escaparate según su estructura	51
<b>Figura II.8.</b>	Escaparate de acuerdo al punto de interés	52
<b>Figura II.9.</b>	Puntos de acceso en función de la entrada	55
<b>Figura II.10.</b>	Puntos de acceso en función de la entrada	55
<b>Figura II.11.</b>	Localización de zonas puerta a la derecha	56
<b>Figura II.12.</b>	Localización de zonas puerta a la izquierda	57
<b>Figura II.13.</b>	Localización de zonas puerta en el centro	57
<b>Figura II.14.</b>	Localización de zonas dos puertas	57
<b>Figura II.15.</b>	Puntos focales	58
<b>Figura II.16.</b>	Distribución del surtido	59
<b>Figura II.17.</b>	Ejemplo ubicación de secciones	61
<b>Figura II.18.</b>	Clasificación de pasillos de un establecimiento comercial	62
<b>Figura II.19.</b>	Disposición en parrilla	64
<b>Figura II.20.</b>	Disposición de espiga	64
<b>Figura II.21.</b>	Disposición libre	65
<b>Figura II.22.</b>	Disposición abierta	65
<b>Figura II.23.</b>	Disposición cerrada	65
<b>Figura II.24.</b>	Niveles en el lineal y de exhibición	65
<b>Figura II.25.</b>	Lineal vertical	68
<b>Figura II.26.</b>	Lineal horizontal	69
<b>Figura II.27.</b>	Lineal mixto	69
<b>Figura II.28.</b>	Lineal complementario	69

<b>Figura II.29.</b>	Lineal empujador	70
<b>Figura II.30.</b>	Lineal montonera	70
<b>Figura II.31.</b>	Regiones Centro-Ecuador	78
<b>Figura II.32.</b>	Ubicación Centro Comercial Popular “La Condamine”	92
<b>Figura II.33.</b>	Antes y después Centro Comercial Popular “La Condamine”	96
<b>Figura III.34.</b>	Fachada Centro Comercial Popular “La Condamine”	99
<b>Figura IV.35.</b>	Accesos Centro Comercial Popular “La Condamine”	101
<b>Figura IV.36.</b>	Accesos planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”	102
<b>Figura IV.37.</b>	Accesos planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”	103
<b>Figura IV.38.</b>	Circulación Centro Comercial Popular “La Condamine”	109
<b>Figura IV.39.</b>	Circulación Centro Comercial Popular “La Condamine”	110
<b>Figura IV.40.</b>	Señalética empleada Centro Comercial Popular “La Condamine”	112
<b>Figura IV.41.</b>	Zonas planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”	115
<b>Figura IV.42.</b>	Zonas planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”	116
<b>Figura IV.43.</b>	Pasillos planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”	117
<b>Figura IV.44.</b>	Pasillos planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”	118
<b>Figura IV.45.</b>	Iluminación Centro Comercial Popular “La Condamine”	119
<b>Figura IV.46.</b>	Lugares de estancia Centro Comercial Popular “La Condamine”	120
<b>Figura IV.47.</b>	Secciones planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”	121
<b>Figura IV.48.</b>	Secciones planta                      Comercial Popular “La Condamine”	122
<b>Figura IV.49.</b>	Escaparates en los puntos de venta	132

<b>Figura IV.50.</b>	Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta	136
<b>Figura IV.51.</b>	Animación puntos de venta	137
<b>Figura IV.52.</b>	Implantación lineal montonera “Sección bazar”	139
<b>Figura IV.53.</b>	Implantación lineal mixta “Sección calzado”	139
<b>Figura IV.54.</b>	Implantación lineal mixta “Sección celulares”	140
<b>Figura IV.55.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección exteriores”	140
<b>Figura IV.56.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección reloj”	141
<b>Figura IV.57.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección ropa”	141
<b>Figura IV.58.</b>	Ubicación Mercado Modelo	146
<b>Figura IV.59.</b>	Antes y después Mercado Modelo	149
<b>Figura IV.60.</b>	Fachada Mercado Modelo	151
<b>Figura IV.61.</b>	Accesos Mercado Modelo	153
<b>Figura IV.62.</b>	Accesos planta baja Mercado Modelo	154
<b>Figura IV.63.</b>	Accesos planta alta Mercado Modelo	155
<b>Figura IV.64.</b>	Circulación planta baja Mercado Modelo	160
<b>Figura IV.65.</b>	Circulación planta alta Mercado Modelo	161
<b>Figura IV.66.</b>	Señalética empleada Mercado Modelo	164
<b>Figura IV.67.</b>	Zonas y pasillos planta baja Mercado Modelo	166
<b>Figura IV.68.</b>	Zonas y pasillos planta alta Mercado Modelo	167
<b>Figura IV.69.</b>	Iluminación Mercado Modelo	168
<b>Figura IV.70.</b>	Lugares de estancia Mercado Modelo	169
<b>Figura IV.71.</b>	Secciones planta baja Mercado Modelo	170
<b>Figura IV.72.</b>	Secciones planta alta Mercado Modelo	171
<b>Figura IV.73.</b>	Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta	180
<b>Figura IV.74.</b>	Animación puntos de venta	181
<b>Figura IV.75.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección bazar”	183
<b>Figura IV.76.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección celulares”	183



<b>Figura IV.77.</b>	Implantación lineal mixta “Sección calzado”	184
<b>Figura IV.78</b>	Implantación lineal complementario “Sección ropa”	184
<b>Figura IV.79.</b>	Mercad Merced de Latacunga	189
<b>Figura IV.80.</b>	Comerciantes sector El Salto	190
<b>Figura IV.81.</b>	Comerciantes Mercado Cerrado	191
<b>Figura IV.82.</b>	Construcción Mercado Cerrado y Centro Comercial Popular	192
<b>Figura IV.83.</b>	Ubicación Mercado Central La Merced	193
<b>Figura IV.84.</b>	Fachada Mercado Central La Merced	198
<b>Figura IV.85.</b>	Accesos Mercado Central La Merced	200
<b>Figura IV.86.</b>	Accesos planta baja Mercado Central La Merced	201
<b>Figura IV.87.</b>	Accesos planta alta Mercado Central La Merced	202
<b>Figura IV.88.</b>	Circulación Mercado Central La Merced	207
<b>Figura IV.89.</b>	Circulación Mercado Central La Merced	208
<b>Figura IV.90.</b>	Señalética empleada Mercado Central La Merced	210
<b>Figura IV.91.</b>	Zonas y pasillos planta baja Mercado Central La Merced	212
<b>Figura IV.92.</b>	Zonas y pasillos planta alta Mercado Central La Merced	213
<b>Figura IV.93.</b>	Iluminación Mercado Central La Merced	214
<b>Figura IV.94.</b>	Lugares de estancia Mercado Central La Merced	214
<b>Figura IV.95.</b>	Secciones planta baja Mercado Central La Merced	215
<b>Figura IV.96.</b>	Secciones planta alta Mercado Central La Merced	216
<b>Figura IV.97.</b>	Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta	226
<b>Figura IV.98.</b>	Animación puntos de venta	227
<b>Figura IV.99.</b>	Implantación lineal mixta “Sección calzado”	229
<b>Figura IV.100.</b>	Implantación lineal complementaria “Sección mostrador”	229
<b>Figura IV.101.</b>	Implantación lineal complementario “Sección ropa”	230
<b>Figura IV.102.</b>	Propuesta final marca Centro Comercial Popular “La Condamine”	250
<b>Figura IV.103.</b>	Formas circulares marca del Centro Comercial	251

	Popular “La Condamine”	
<b>Figura IV.104.</b>	Cromática marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”	252
<b>Figura V.105.</b>	Tipografía utilizada marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”	252
<b>Figura V.106.</b>	Factor X marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”	253
<b>Figura V.107.</b>	Versiones fondos de color marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”	253
<b>Figura V.108.</b>	Propuesta señalética para el Centro Comercial Popular “La Condamine”	254
<b>Figura V.109.</b>	Nomenclatura señalética para el Centro Comercial Popular “La Condamine”	254
<b>Figura V.110.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección bazar	258
<b>Figura V.111.</b>	Propuesta fachada vista lateral sección bazar	259
<b>Figura V.112.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección bazar	260
<b>Figura V.113.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección bazar	261
<b>Figura V.114.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección bazar	261
<b>Figura V.115.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección bazar	262
<b>Figura V.116.</b>	Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección bazar	262
<b>Figura V.117.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección calzado	263
<b>Figura V.118.</b>	Propuesta fachada vista lateral sección calzado	264
<b>Figura V.119.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección calzado	265
<b>Figura V.120.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección calzado	266
<b>Figura V.121.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección calzado	266
<b>Figura V.122.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección calzado	267
<b>Figura V.123.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección calzado	267
<b>Figura V.124.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección celulares	268
<b>Figura V.125.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección celulares	269

<b>Figura V.126.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección celulares	269
<b>Figura V.127.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección celulares	270
<b>Figura V.128.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección celulares	270
<b>Figura V.129.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección celulares	271
<b>Figura V.130.</b>	Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección celulares	271
<b>Figura V.131.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección exterior	272
<b>Figura V.132.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección exterior	273
<b>Figura V.133.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior	273
<b>Figura V.134.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección exterior	274
<b>Figura V.135.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección exterior	274
<b>Figura V.136.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior	275
<b>Figura V.137.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior	275
<b>Figura V.138.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección exterior	276
<b>Figura V.139.</b>	Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección exterior	276
<b>Figura V.140.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección reloj	277
<b>Figura V.141.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección reloj	278
<b>Figura V.142.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección reloj	279
<b>Figura V.143.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección reloj	279
<b>Figura V.144.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección reloj	280
<b>Figura V.145.</b>	Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección reloj	280
<b>Figura V.146.</b>	Propuesta fachada vista frontal sección ropa	281
<b>Figura V.147.</b>	Propuesta fachada vista lateral sección ropa	282

<b>Figura V.148.</b>	Propuesta disposición del mobiliario sección ropa	283
<b>Figura V.149.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección ropa	283
<b>Figura V.150.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección ropa	284
<b>Figura V.151.</b>	Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección ropa	284
<b>Figura V.152.</b>	Propuesta de publicidad carteles, sección ropa	285
<b>Figura V.153.</b>	Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección ropa	285
<b>Figura V.154.</b>	Propuesta modelado 3D vista frontal sección calzado	286
<b>Figura V.155.</b>	Propuesta modelado 3D vista en perspectiva sección calzado	287
<b>Figura V.156.</b>	Propuesta modelado 3D vista estanterías sección calzado	288
<b>Figura V.157.</b>	Propuesta modelado 3D vista interior sección calzado	289
<b>Figura V.158.</b>	Propuesta modelado 3D elementos promocionales	290

## ÍNDICES DE TABLAS

<b>Tabla II. I.</b>	Ciclo de vida del producto con la función de merchandising	42
<b>Tabla II. II.</b>	Tipos de compra	44
<b>Tabla II. III.</b>	Fases del merchandising	45
<b>Tabla II. IV.</b>	Escaparate según su función	52
<b>Tabla II. V.</b>	Planificación de un escaparate	53
<b>Tabla II. VI.</b>	Tiempo de atracción de un escaparate	53
<b>Tabla II. VII.</b>	Departamentos	59
<b>Tabla II. VIII.</b>	Secciones	59
<b>Tabla II. IX.</b>	Zonificación	77
<b>Tabla III. X.</b>	Centros Comerciales y Mercados Populares	81
<b>Tabla III. XI.</b>	Fortalezas de mercados y plazas de Riobamba	83
<b>Tabla III. XII.</b>	Priorización de nudos críticos	83
<b>Tabla III. XIII.</b>	Fortalezas y debilidades Mercado Modelo Ambato	86
<b>Tabla III. XIV.</b>	Selección mercados principales de la Zona Centro-Ecuador	90
<b>Tabla III. XV.</b>	Administración Centro Comercial Popular “La Condamine”	92
<b>Tabla III. XVI.</b>	Ubicación Centro Comercial Popular “La Condamine”	93
<b>Tabla IV. XVII.</b>	Inversión Centro Comercial Popular “La Condamine”	93
<b>Tabla IV. XVIII.</b>	Áreas y locales construcción Centro Comercial Popular “La Condamine”	98
<b>Tabla IV. XIX.</b>	Secciones y locales del Centro Comercial Popular “La Condamine”	99
<b>Tabla IV. XX.</b>	Análisis arquitectura exterior Centro Comercial Popular “La Condamine”	100
<b>Tabla IV. XXI.</b>	Técnica muestreo circulación Centro Comercial Popular “La Condamine”	104
<b>Tabla IV. XXII.</b>	Actividades realizadas Centro Comercial Popular “La Condamine”	105

<b>Tabla IV. XXIII.</b>	Perfiles consumidores Centro Comercial Popular “La Condamine”	106
<b>Tabla IV. XXIV.</b>	Rangos edad clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”	107
<b>Tabla IV. XXV.</b>	Visitas y compras Centro Comercial Popular “La Condamine”	111
<b>Tabla IV. XXVI.</b>	Proceso estadístico puntos de venta	123
<b>Tabla IV. XXVII.</b>	Técnica muestreo para los puntos de venta	123
<b>Tabla IV. XXVIII.</b>	Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo	124
<b>Tabla IV. XXIX.</b>	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”	125
<b>Tabla IV. XXX.</b>	Análisis arquitectura exterior puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”	131
<b>Tabla IV. XXXI.</b>	Iluminación puntos de venta	133
<b>Tabla IV. XXXII.</b>	Gestión del surtido puntos de venta	134
<b>Tabla IV. XXXIII.</b>	Tipos de mobiliario puntos de venta	135
<b>Tabla IV. XXXIV.</b>	Técnicas de animación puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”	138
<b>Tabla IV. XXXV.</b>	Administración Mercado Modelo	145
<b>Tabla IV. XXXVI.</b>	Ubicación Mercado Modelo	146
<b>Tabla IV. XXXVII.</b>	Áreas y locales construcción Mercado Modelo	150
<b>Tabla IV. XXXVIII.</b>	Secciones y locales del Mercado Modelo	150
<b>Tabla IV. XXXIX.</b>	Análisis arquitectura exterior Mercado Modelo	152
<b>Tabla IV. XL.</b>	Técnica muestreo circulación Mercado Modelo	156
<b>Tabla IV. XLI.</b>	Actividades realizadas Mercado Modelo	157
<b>Tabla IV. XLII.</b>	Perfiles consumidores Mercado Modelo	158
<b>Tabla IV. XLIII.</b>	Rangos edad clientes Mercado Modelo	159
<b>Tabla IV. XLIV.</b>	Visitas y compras Mercado Modelo	162
<b>Tabla IV. XLV.</b>	Proceso estadístico puntos de venta	172
<b>Tabla IV. XLVI.</b>	Técnica muestreo para los puntos de venta	172
<b>Tabla IV. XLVII.</b>	Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo	173

<b>Tabla IV. XLVIII.</b>	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta	173
<b>Tabla IV. XLIX.</b>	Análisis arquitectura exterior puntos de venta Mercado Modelo	176
<b>Tabla IV. L.</b>	Iluminación en los puntos de venta	178
<b>Tabla IV. LI.</b>	Gestión del surtido puntos de venta	178
<b>Tabla IV. LII.</b>	Tipos de mobiliario puntos de venta	179
<b>Tabla IV. LIII.</b>	Técnicas de animación puntos de venta Mercado Modelo	182
<b>Tabla IV. LIV.</b>	Ubicación Mercado Central La Merced	193
<b>Tabla IV. LV.</b>	Locales comerciales Mercado Central La Merced	197
<b>Tabla IV. LVI.</b>	Secciones y locales Mercado Central La Merced	197
<b>Tabla IV. LVII.</b>	Análisis arquitectura exterior Mercado Central La Merced	199
<b>Tabla IV. LVIII.</b>	Técnica muestreo circulación Mercado Central La Merced	203
<b>Tabla IV. LIX.</b>	Actividades realizadas Mercado Central La Merced	204
<b>Tabla IV. LX.</b>	Perfiles consumidores Mercado Central La Merced	205
<b>Tabla IV. LXI.</b>	Rangos edad clientes Mercado Central La Merced	206
<b>Tabla IV. LXII.</b>	Visitas y compras Mercado Central La Merced	209
<b>Tabla IV. LXIII.</b>	Diseño estadístico de investigación puntos de venta	217
<b>Tabla IV. LXIV.</b>	Técnica muestreo para los puntos de venta	217
<b>Tabla IV. LXV.</b>	Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo	217
<b>Tabla IV. LXVI.</b>	Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta	218
<b>Tabla IV. LXVII.</b>	Análisis arquitectura exterior puntos de venta Mercado Central La Merced	222
<b>Tabla IV. LXVIII.</b>	Iluminación puntos de venta	223

<b>Tabla IV. LXIX.</b>	Gestión del surtido puntos de venta	224
<b>Tabla IV. LXX.</b>	Tipos de mobiliario puntos de venta	225
<b>Tabla IV. LXXI.</b>	Técnicas de animación puntos de venta Mercado Central La Merced	228
<b>Tabla IV. LXXII.</b>	Identidad corporativa puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona-Centro Ecuador	234
<b>Tabla IV. LXXIII.</b>	Arquitectura exterior en los puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador	235
<b>Tabla IV. LXXIV.</b>	Número de accesos a los puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador	237
<b>Tabla IV. LXXV.</b>	Factores que influyentes en la circulación de los clientes Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador	238
<b>Tabla IV. LXXVI.</b>	Sistema de iluminación y lugares de estancia de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador	240
<b>Tabla IV. LXXVII.</b>	Animación en los puntos de venta de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador	244
<b>Tabla IV. LXXVIII.</b>	Aspectos positivos de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro- Ecuador	245
<b>Tabla IV. LXXIX.</b>	Características del focus group	250
<b>Tabla V. LXXX.</b>	Planificación manual de merchandising para el Centro Comercial Popular “La Condamine”	255
<b>Tabla V. LXXXI.</b>	Aspectos positivos de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro- Ecuador	255
<b>Tabla V. LXXXII.</b>	Técnicas de merchandising aplicadas en los puntos de venta	256
<b>Tabla V. LXXXIII.</b>	Presupuesto escaparates en cada punto de venta	290
<b>Tabla V. LXXXIV.</b>	Presupuesto mobiliario en los puntos de venta	291
<b>Tabla V. LXXXV.</b>	Presupuesto publicidad, promoción y rótulos en los puntos de venta	292



**Tabla V. LXXXVI.** Características del focus group de las 295  
personas encuestadas

## ÍNDICES DE GRÁFICOS

<b>Gráfico IV. 1.</b>	Porcentaje de género clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”	106
<b>Gráfico IV. 2.</b>	Índice étnico clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”	107
<b>Gráfico IV. 3.</b>	Porcentajes edad público femenino Centro Comercial Popular “La Condamine”	108
<b>Gráfico IV. 4.</b>	Porcentajes edad público masculino Centro Comercial Popular “La Condamine”	108
<b>Gráfico IV. 5.</b>	Visitas y compras planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”	111
<b>Gráfico IV. 6.</b>	Visitas y compras planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”	112
<b>Gráfico IV. 7.</b>	Porcentaje de género clientes sección bazar	126
<b>Gráfico IV. 8.</b>	Índice étnico clientes sección bazar	126
<b>Gráfico IV. 9.</b>	Porcentaje de género clientes sección calzado	127
<b>Gráfico IV. 10.</b>	Índice étnico clientes sección calzado	127
<b>Gráfico IV. 11.</b>	Porcentaje de género clientes sección celulares	128
<b>Gráfico IV. 12.</b>	Índice étnico clientes sección celulares	128
<b>Gráfico IV. 13.</b>	Porcentaje de género clientes sección relojes	129
<b>Gráfico IV. 14.</b>	Índice étnico clientes sección relojes	129
<b>Gráfico IV. 15.</b>	Porcentaje de género clientes sección ropa	130
<b>Gráfico IV. 16.</b>	Índice étnico clientes sección ropa	130
<b>Gráfico IV. 17.</b>	Porcentaje de género clientes Mercado Modelo	158
<b>Gráfico IV. 18.</b>	Índice étnico clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”	158
<b>Gráfico IV. 19.</b>	Porcentajes edad público femenino Mercado Modelo	159
<b>Gráfico IV. 20.</b>	Porcentajes edad público masculino Mercado Modelo	159
<b>Gráfico IV. 21.</b>	Visitas y compras planta baja Mercado Modelo	162
<b>Gráfico IV. 22.</b>	Visitas y compras planta alta Mercado Modelo	163
<b>Gráfico IV. 23.</b>	Porcentaje de género clientes sección calzado	174
<b>Gráfico IV. 24.</b>	Índice étnico clientes sección calzado	174
<b>Gráfico IV. 25.</b>	Porcentaje de género clientes sección ropa	175

<b>Gráfico IV. 26.</b>	Índice étnico clientes sección ropa	175
<b>Gráfico IV. 27.</b>	Porcentaje de género clientes Mercado Central La Merced	205
<b>Gráfico IV. 28.</b>	Índice étnico clientes Mercado Central La Merced	205
<b>Gráfico IV. 29.</b>	Porcentajes edad público femenino Mercado Central La Merced	206
<b>Gráfico IV. 30.</b>	Porcentajes edad público masculino Mercado Central La Merced	206
<b>Gráfico IV. 31.</b>	Visitas y compras planta alta Mercado Central La Merced	209
<b>Gráfico IV. 32.</b>	Visitas y compras planta baja Mercado Central La Merced	210
<b>Gráfico IV. 33.</b>	Porcentaje de género clientes sección calzado	218
<b>Gráfico IV. 34.</b>	Índice étnico clientes sección calzado	219
<b>Gráfico IV. 35.</b>	Porcentaje de género clientes sección mostrador	219
<b>Gráfico IV. 36.</b>	Índice étnico clientes sección mostrador	220
<b>Gráfico IV. 37.</b>	Porcentaje de género clientes sección ropa	220
<b>Gráfico IV. 38.</b>	Índice étnico clientes sección ropa	221

## **INTRODUCCIÓN**

Al hablar de merchandising se entiende a un conjunto de acciones de Marketing que se realizan en el punto de venta. Aunque podemos encontrar otra acepción que hace referencia a todo el material promocional elaborado para eventos, marcas y publicidad. El Visual Merchandising es el conjunto de acciones y técnicas, que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente, dando el carácter a la tienda.

En la siguiente tesis se determinará la importancia del uso de las técnicas de merchandising y su influencia en la decisión de compra en los consumidores, con el desarrollo de un manual de merchandising basado en un estudio general de tres centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador.

El manual de merchandising propuesto, abarca un estudio y análisis que aporta a la solución de diferentes problemas encontrados en la etapa investigativa, es flexible ya que se adapta a cualquiera de los centros comerciales populares, gracias a las similitudes que existe entre ellos; contribuyendo de forma efectiva al desarrollo comercial del país.

Se propone además nuevos caminos y procedimientos, para mejorar el merchandising visual en los puntos de venta de los Centros Comerciales

Populares del Zona Centro-Ecuador. Con la finalidad de mejorar el aspecto visual de los productos frente a lo tradicional teniendo en cuenta los conocimientos del personal de ventas así como los administrativos de cada establecimiento comercial, las técnicas, aplicaciones, y actividades que se pueden realizar para llegar al público.

El contenido del manual de merchandising puede resumirse en los siguientes puntos:

- Factores dirigidos al aspecto de la tienda
- Factores enfocados al diseño y funcionalidad de escaparates.
- Factores relativos al comportamiento del consumidor.
- Factores relacionados al ambiente del establecimiento comercial.
- Factores asociados a la gestión del surtido.
- Factores asociados a la organización y disposición del mobiliario.
- Factores asociados a la gestión del espacio en el lineal.
- Factores asociados a la comunicación en el punto de venta.
- Factores relacionados con la gestión de las colas y organización de cajas de salida.

Como factores relevantes de seducción que atraen al cliente, condicionando el resto de sus elecciones.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO REFENCIAL**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El Merchandising es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción. (Julio E. Silva Ruiz, 2010, p.44). Según BARRAGÁN P y RODRIGUEZ P. (2009, p.12). Guayaquil. En su investigación del Merchandising Visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle.

El Ecuador en los últimos años ha sufrido grandes variaciones en la economía, las bases sobre las que se sentaba el sistema económico y comercial demostraron no ser los más eficientes. La conciencia de nuestros empresarios de implementar planes estratégicos para mejorar su competitividad en un mercado globalizado, hace necesario analizar a detalle las distintas ciencias y técnicas comerciales para incrementar sus ventas. En el Ecuador lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es preocupante que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican. El que un comercio tenga o carezca de personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. (Gamboa Cristina, 2010, p.25). La Región Centro del Ecuador se encuentra ubicada al centro-oriental del país. Su capital administrativa es la ciudad de Ambato. En esta región tenemos a las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, siendo sus principales ciudades: Riobamba, Latacunga, Puyo y Ambato. En algo más de 7 años, tres centros comerciales de gran envergadura se han construido en la región centro.

“Para los urbanistas y los líderes de las cámaras productivas y de Comercio, esta región se volvió un mercado atractivo para este tipo de negocios, debido a su ubicación geográfica, el intenso comercio de esta zona con el país y la excelente

accesibilidad vial.”<sup>1</sup> “En las tres infraestructuras se han invertido más de USD 60 millones. El ‘boom’ de estos centros empezó en abril del 2005 cuando se inauguró en Ambato, el Mall de Los Andes. Le siguió en noviembre del 2011 el Paseo Shopping en Riobamba y por último se inauguró el Maltería Plaza en Latacunga.”<sup>2</sup>

Los centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador antes denominados plazas y mercados en los últimos 6 años han sido parte de un sistema de remodelación y construcción de infraestructura moderna contribuyendo a mejorar la economía de este sector así como mejorar el desarrollo urbanístico. “Las nuevas instalaciones de estos centros de comercio facilitan que los comerciantes y vivanderos de todas las secciones con las que cuentan estos establecimientos realicen sus actividades con total comodidad y seguridad.”<sup>3</sup> La región Centro-Ecuador cuenta con los siguientes centros comerciales populares:

Ambato: Plaza Cívica Mercado Urbina, Mercado Modelo, Mercado Central, América, Simón Bolívar.

Riobamba: La Condamine, Pedro Lizarzaburo.

Latacunga: Mercado Cerrado, Plaza del Salto.

Puyo: Mercado Mariscal.

---

<sup>1</sup> Latacunga, en el “boom” de los malls. Fuente de información: elcomercio.com.ec Abril 2012 N° 858

<sup>2</sup> Locura comercial en los centros populares. Fuente de información: lahora.com.ec Diciembre 2012

<sup>3</sup> Latacunga proyecta centros populares. Fuente de información: elcomercio.com.ec Enero 2012



## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS**

En vista de que no existe total conocimiento acerca del uso del merchandising en los centros comerciales populares de las principales ciudades de la región Centro del Ecuador lo cual es una barrera que impide incrementar de forma efectiva sus ventas.

Por esto que todo establecimiento comercial debe estar en constante innovación ya que al estancarse correrían el riesgo de desaparecer o ser absorbidas por otras más grandes y fuertes.

¿Cómo influye la aplicación del merchandising en las ventas en los centros comerciales populares de la región centro? Teniendo en cuenta que el merchandising es una herramienta estratégica en los puntos de venta que lleva al consumidor a adquirir un producto generando compras inmediatas, gracias a que esta técnica juega con la psicología del cliente logrando que las personas que acuden a los centros comerciales populares con la necesidad de adquirir un producto puedan quedar satisfechos, además de lograr la venta de otros productos que no tenían previsto adquirir, esto es lo que lleva a todo establecimiento comercial al éxito, siendo más competitivos en el mercado.

Un buen uso de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, en conclusión, sirve para vender más y mejor de forma directa.

El merchandising ya no sólo se limita a decorar escaparates, sino que también se encarga del diseño de la tienda, iluminación, displays y exhibidores.

Planteado el problema surge la necesidad de realizar un análisis comparativo del merchandising en los centros comerciales populares de las principales ciudades de la zona centro del Ecuador, teniendo en cuenta que esta región del país está considerada como un mercado potente para este tipo de negocios.

A partir de la interpretación de los resultados se desarrollará un manual de merchandising que sirva como modelo para aplicarlo en los centros comerciales populares de esta región, con el fin de que las administraciones de estos establecimientos conozcan esta rama del marketing y lo apliquen, para de esta forma promover el desarrollo comercial de las ciudades de esta región.

La finalidad de desarrollar un manual modelo de merchandising para los centros comerciales populares es lograr que las personas realicen sus compras gozando de un ambiente agradable, organizado y en mejores condiciones higiénicas, con el mismo alcance económico.

Así lograremos que los clientes acudan a los centros comerciales populares no solo llamados por necesidad sino también por la atracción que estos van a generar elevándoles el autoestima, mejorando la compra y venta no solo económica sino emocional.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Analizar y comparar el merchandising en centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador y proponer un manual modelo de merchandising para el Centro Comercial Popular “La Condamine” con el fin de que pueda ser aplicado en los establecimientos comerciales de esta categoría en la Zona Centro del país mejorando su economía y desarrollo.

#### **Objetivos Específicos:**

- Estudiar la importancia y utilidad del Merchandising.
- Determinar aspectos generales de la zona centro del Ecuador y establecer las principales ciudades y sus centros comerciales.
- Analizar el merchandising en los centros comerciales de la región Centro-Ecuador.
- Plantear características de imagen visual y desarrollar un manual de uso de merchandising para el Centro Comercial “La Condamine” de la ciudad de Riobamba.

### **1.4. HIPÓTESIS**

Con el desarrollo del manual modelo de merchandising se demostrará la efectividad del uso de sus técnicas, enfocadas a mejorar aspectos estéticos y funcionales en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

## **CAPÍTULO II**

### **MERCHANDISING**

#### **2.1. SINERGIA MARKETING – MERCHANDISING**

##### **2.1.1. Conceptualización Marketing**

Se entiende el marketing, como la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer totalmente las necesidades del consumidor, obteniendo a su vez supervivencia, crecimiento y utilidad para la empresa, así como un posicionamiento y liderazgo en el mercado.

##### **2.1.2. El Merchandising como Técnica de Marketing**

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.

- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.

### **2.1.3. Merchandising y Distribución**

Los canales de distribución hacen referencia al camino seguido por los productos desde la planta de producción hasta el consumidor final.

#### **2.1.3.1. Canal de distribución**

Como funciones de un canal de distribución está transmitir información al mercado, establecer contacto con los clientes y reducir costos de transporte.

Existen diversos canales soportados sobre las siguientes estructuras básicas:

- Fabricante directo al consumidor.
- Fabricante al detallista y al consumidor.
- Fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
- Fabricante, agente intermediario, mayorista, detallista y al consumidor.

#### **2.1.4. Ciclo de Vida del Producto**

"Es el camino integrado que presentan las ventas y las utilidades de un producto durante el tiempo que dura su vida en el mercado."<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Stanton 1999. (n. 1962) Artista, autor estadounidense y director del grupo de diseño Stanton Studio



**Figura II.1. Ciclo de vida del producto**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

El ciclo de vida del producto en función de merchandising se tiene:

**Tabla II. I. Ciclo de vida del producto con la función de merchandising**

CICLOS	LANZAMIENTO	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
<b>Acciones de Merchandising</b>	Definir lineal	Ganar espacio vital	Mantener espacio vital	Perder lineal a ritmo inferior a las ventas
<b>Acciones Promocionales</b>	Demostración Degustación Precios lanzamiento	Ganar nuevos clientes Animar P.O.P. Promociones	Promoción Interesar Ofertar Impulsar	Promociones Ofertas de precio. Frenar el declive de las ventas
<b>Estrategia</b>	<b>Atacar</b>		<b>Defender</b>	

**Fuente: Merchandising y ciclo de vida del producto. Libro de Jorge Prieto**

### **2.1.5. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades internas y externas de una persona o de un grupo encaminadas a satisfacer una necesidad del uso de bienes y servicios.

### **2.1.6. Variables**

El comportamiento del consumidor tiene las siguientes variables:

#### **2.1.6.1. Variables de influencia**

- Aspectos biológicos (sexo, edad, talla, raza, físico).

- Aspectos geográficos (temperatura, altitud, topografía, clima, región).
- Aspectos sociales (cultura, clase, familia, política, normatividad).
- Aspectos económicos (ingresos, precios, productividad, créditos).
- Aspectos de mercadeo (oferta de bienes, mezcla mercadeo, servicio).

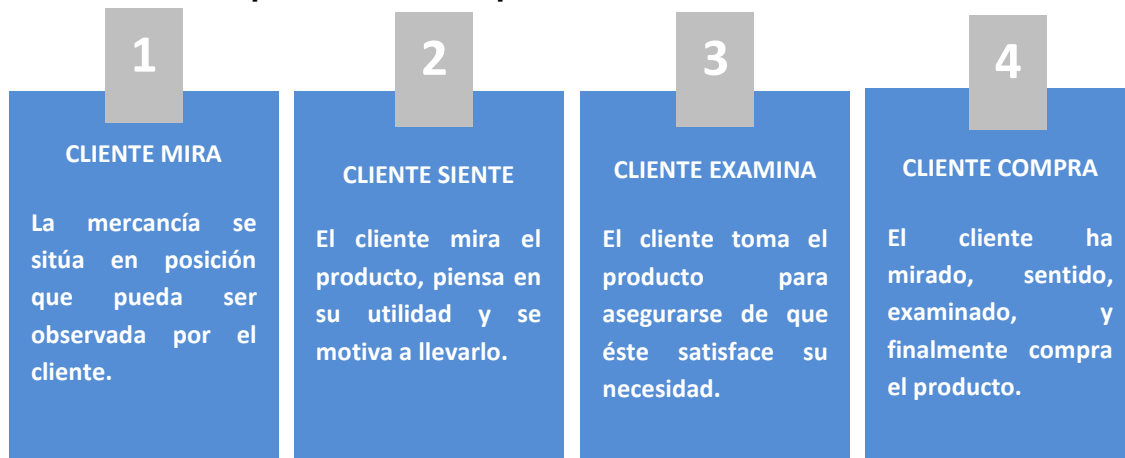
#### 2.1.6.2. Variables de proceso

- Aspectos psicológicos (actitudes, estilo de vida, motivación, necesidades, percepción, personalidad, sensaciones, atención).

#### 2.1.6.3. Variables de resultados

- Aspectos comportamentales (compra, lealtad, recordación, difusión, etc.).

#### 2.1.7. Fases del proceso de compra



**Figura II.2. Fases del proceso de compra**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

Es importante tener en cuenta las necesidades del cliente como: ser comprendido, bien atendido, sentirse importante y sobre todo brindarle comodidad.

### 2.1.8. Tipos de Clientes

- **Investigador:** Examina el producto, es analítico al hacer la compra.
- **Decidido:** Sabe el producto que necesita, lo pregunta por su nombre.
- **Confiado:** Compra basado en la asesoría del vendedor.
- **Apasionado:** Le interesa una sola marca.
- **Impulsivo:** Compra por impulso e influenciado por el ambiente de la tienda.
- **Regateador:** Pregunta, degusta los productos y no compra nada.

### 2.1.9. Tipos de Compra

Se distinguen algunos tipos de compra en el punto de venta estas son:

Tabla II. II. Tipos de compra

COMPRAS PREVISTAS (Comportamiento racional)			COMPRAS IMPULSIVAS (Comportamiento irracional)			
<b>Prevista realizada:</b> (25% compras totales)	<b>Prevista necesaria:</b> (15% compras totales)	<b>Prevista modificada:</b> (7% compras totales)	<b>Impulsiva planeada:</b> (15% compras totales)	<b>Impulsiva recordada:</b> (6% compras totales)	<b>Impulsiva sugerida:</b> (18% compras totales)	<b>Impulsiva pura:</b> (14% compras totales)
Previsión inicial por producto y marca.	Previsión por producto, pero sin marca.	Previsión por producto, pero modificando la marca.	Hay intención de compras, pero condicionada a descuentos y demás.	Al ver el producto recuerda que lo necesita.	Cuando se prueba un producto, al verlo en la estantería.	La imprevista totalmente.

Elaborado por fuentes investigadoras



## 2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCHANDISING

“Conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor final.”<sup>5</sup>

### 2.2.1 Fases del Merchandising

Tabla II. III. Fases del merchandising

<b>FORTALEZA INICIAL</b>	Análisis del producto, facing, sitio, puntos calientes-fríos, el flujo y el impacto visual con el fin de obtener mayor participación en el mercado y de incrementar el número de consumidores.
<b>GESTIÓN DEL LINEAL</b>	Análisis de rotación del producto, rentabilidad lineal y análisis comparativo de marcas y familias de productos; con el fin de mejorar su posición, en la negociación de los espacios del punto de venta.
<b>SEDUCCIÓN</b>	Crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

Elaborado por fuentes investigadoras

### 2.2.1. Funciones y Beneficios del Merchandising

#### 2.2.1.1. Funciones del merchandising

- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta.
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta.

---

<sup>5</sup> Lisímaco Prieto Herrera. Universidad INCCA de Colombia. Líder y Analista Programador para los Sistemas; GBI-Finance, Marketing-Merchandising-Sales

- Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal.

#### **2.2.1.2. Beneficios del merchandising**

##### **Consumidor**

- Acceso favorable a los productos en sus múltiples presentaciones.
- Economiza tiempo y dinero.
- Mejora su concepto acerca del establecimiento.
- Satisface sus necesidades.
- Simplifica la acción de comprar.

##### **Producto**

- Desarrollar estrategias de marketing en el punto de venta.
- Logra una mejor distribución de los espacios.
- Afinar las relaciones con el consumidor en el punto de venta.
- Crea ambientes cómodos.
- Vencer a la competencia.

##### **Distribuidor.**

- Define estrategias efectivas de merchandising.
- Garantiza productos en condiciones óptimas.

### 2.2.2. Tipos de Merchandising



Figura II.3. Tipología del merchandising<sup>6</sup>

Fuente: Tipos de merchandising. Libro de Jorge Prieto

#### 2.2.2.1. El merchandising visual

Es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva y la investigación del comportamiento de los consumidores.

#### 2.2.2.2. El merchandising de gestión

Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

---

<sup>6</sup> PRIETO, J. Merchandising La seducción en el punto de venta. 2da.ed. Bogotá: Eco Ediciones, 2011. Pp 57

### **2.2.2.3. El merchandising de seducción**

Es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa.

## **2.3. EL VISUAL MERCHANDISING**

“ Es una disciplina del marketing que se ocupa de la imagen de marca en el punto de venta, desde la fachada, rótulos, escaparates, entrada, música, hasta cómo debe ser la experiencia del cliente al entrar en una tienda y qué sensaciones debe tener para sentirse parte de una marca única y diferenciada del resto.”<sup>7</sup> Se ocupa del recorrido óptimo que el cliente debe hacer, dónde colocar puntos focales para llamar su atención, qué tipo de producto debe estar cerca de caja.

En definitiva, cómo conseguir que la experiencia de compra sea placentera y satisfactoria. El visual merchandising rentabiliza el espacio, gestiona y controla el stock, personaliza el punto de venta, con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes potenciando la imagen de marca para conseguir aumentar las ventas.

Un buen concepto de visual-merchandising significa:

- Poner el producto en foco de atención en la tienda.
- Provocar emociones en el cliente que lo convenza de adquirir el producto.

---

<sup>7</sup> <http://www.colombianfashion.com/fashion/index.php/style/especialistas/item/223-escaparatismo-y-visual-merchandising-especializaci%C3%B3n>

- La altura juega es importante para la creación del dominio del producto.
- En una presentación hay que combinar productos de alto y bajo precio.
- Usar colores atractivos para dar dinamismo a la presentación.
- Buena iluminación e información (precio) es una buena estrategia.
- Las figuras y la fotografía apoyan la presentación.

### **2.3.1. Arquitectura Exterior**

#### **2.3.1.1. Imagen corporativa**

Es el resultado de como el público asocia a una empresa, pues la imagen que refleje a través de la personalidad, la identificará de las demás. De una buena imagen depende que el cliente se plantee buenas ideas relacionadas con: atención al cliente, confiabilidad, honestidad, precios justos, productos frescos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso, etc.

**a) El nombre o la identidad verbal:** Son los signos indicadores de identidad, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma.

**b) El logotipo:** El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. La imagen corporativa, mediante el logotipo incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos.

**c) La simbología gráfica:** Los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad su capacidad de impacto es fuerte.

**d) La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la del color corporativo convirtiéndose en lenguaje.

**f) Los escenarios de la identidad:** Lugar de interacción entre clientes y comerciantes.

#### **2.3.1.2. Rótulo**

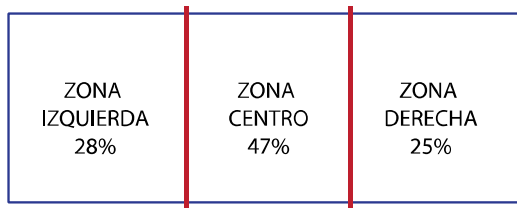
Es un representante de la identidad visual de una empresa o negocio, transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace y debe estar integrado en relación directa con el símbolo, el logotipo, color, tipografía, la señalética y el nombre.

#### **2.3.1.3. Escaparate**

Se encarga de llamar la atención de los transeúntes, se destina espacios en la fachada de gran tamaño, tomando en cuenta la ubicación por zonas de los productos que se quieren destacar, para dar un mensaje atractivo.

#### **División del escaparate en zonas**

- **División vertical:** La zona central es la que más llama la atención.



**Figura II.4. División vertical**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

**División horizontal:** La zona baja situada a 1,50 m, la más atractiva, después la intermedia que va desde 1,50-1,70 m y finalmente la parte alta que es la menos interesante de 1,70 hasta el final de la pared, donde se sitúa rótulos, gráficos, etc.

ZONA ALTA 7,2%
ZONA MEDIA 23,5%
ZONA BAJA 69,3%

**Figura II.5. División horizontal**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **División en 9 zonas:** El cliente hará un recorrido con la mirada, (numerado en el dibujo del 1 al 9), si le gusta lo que ve llegara al número 9.

8	7	9
5	4	6
2	1	3

**Figura II.6. División 9 zonas**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

## **Tipos de escaparates**

- **Escaparates según su estructura**

ABIERTOS	Vista completa del establecimiento.
CERRADOS	Se usan para realizar ejecuciones más teatrales o espectaculares. No se observa el establecimiento.
TRADICIONAL	Posee cierta altura desde el suelo. La parte baja de máximo interés comienza a la altura donde empieza el escaparate.
DE CENTRO COMERCIAL	No hay un escaparate claramente definido, todos los elementos hacen de exposición y escaparate.

**Figura II.7. Escaparate según su estructura**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **Escaparates según su estructura**

Tabla II. IV. Escaparate según su función

<b>De temporada</b>	Resaltan nuevas tendencias y renovarlos frecuentemente
<b>Comerciales</b>	Productos con un claro mensaje de venta: campañas 2x1, regalos por domiciliar nóminas en los bancos, etc.
<b>Promocionales</b>	En temporadas donde hay una disminución de las ventas.
<b>Prestigiosos</b>	Da prestigio a la marca.
<b>Ocasionales</b>	Fechas especiales, su duración será máximo 15 días.
<b>Informativos</b>	Para imponer y promocionar nuevos artículos en el mercado.
<b>Publicitarios:</b>	Apertura o cierre de una campaña publicitaria concreta.
<b>De precio</b>	Asignar precios a los productos.
<b>De actualidad</b>	Por la celebración de algún evento o acontecimiento social.
<b>Animados</b>	Se caracterizan por diseños en movimiento.

Elaborado por fuentes investigadoras

- **Escaparates de acuerdo al punto de interés:** Los peatones se fijan en el escaparate a una altura similar a la de sus ojos de 1,60 - 1,70 m del suelo, a partir de donde bajan la mirada hacia la derecha para ir posteriormente a la izquierda realizando un triángulo con la mirada.

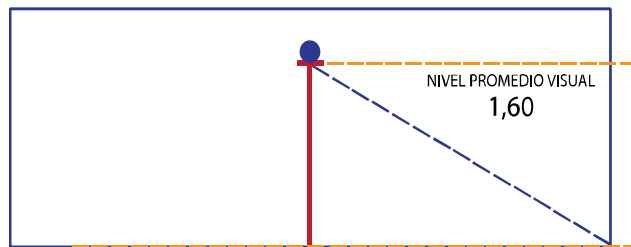


Figura II.8. Escaparate de acuerdo al punto de interés

Elaborado por fuentes investigadoras

### Planificación de un escaparate

Algunas características para un buen escaparate son:



**Tabla II. V. Planificación de un escaparate**

<b>Limpieza</b>	Fundamental para un buen escaparate.
<b>Orden:</b>	Los productos deben estar agrupados.
<b>Productos</b>	No sobrecargar el escaparate con productos y decoración. Poner un número impar de productos y decorarlo con colores únicos pero que no llamen más la atención que los propios productos.
<b>Color:</b>	No utilizar más de dos colores.
<b>Buena iluminación</b>	Cuando se realice cambios en el escaparate, debemos cambiar también los focos de luz. Utilizar fuentes de luz directa, semi directa e indirecta.
<b>Precios</b>	Presentar productos económicos y caros.

**Elaborado por fuentes investigadoras**

### **Éxito de un escaparate**

- **La atracción que provoca:** Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.

**Tabla II. VI. Tiempo de atracción de un escaparate**

PERSONAS	SEGUNDOS
Hombre solo	17,3
Mujer sola	17,6
Dos a más mujeres juntas	20
Hombre y mujer	20,6

**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **El acceso al interior que promueve:** Se calcula midiendo el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.
- **La motivación a la compra que despierta:** Se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales

### **Puntos focales de un escaparate**

El punto focal será donde la vista recaiga este debe situarse debajo del nivel de los ojos posteriormente irá recorriendo el resto de la composición. Existen diversas formas de generar un punto focal, ya sea elementos decorativos, la iluminación, el color, producto etc.

**Equilibrio:** Se logra cuando la colocación de productos consiga un peso óptico equivalente. Puede ser simétrica asimétrica y en forma de pirámide.

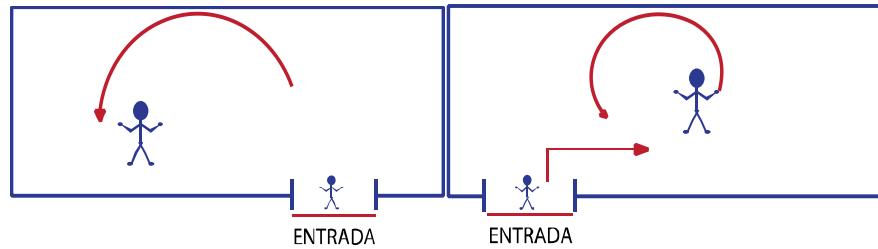
#### **2.3.1.4. Entrada**

Es el espacio destinado al acceso de los clientes, debe reflejar la imagen y concepto de la tienda, debe estar libre de objetos que la obstaculicen.

### **Puntos de acceso**

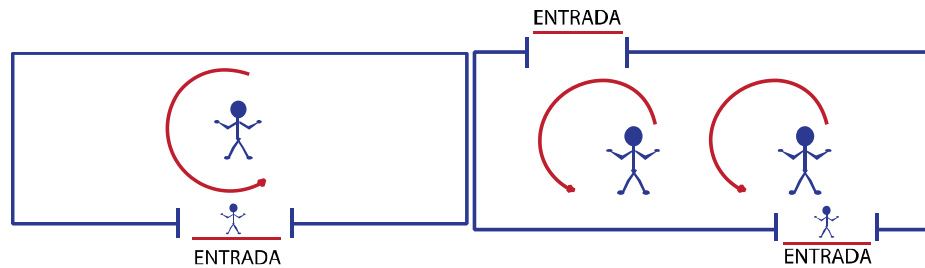
Debe situarse a la derecha del punto de venta, de acuerdo a la ubicación del acceso el cliente realiza su recorrido.

Si la entrada está a la derecha o hacia la izquierda:



**Figura II.9. Puntos de acceso en función de la entrada**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

Si la entrada está en el centro, o si la tienda tiene dos entradas:



**Figura II.10. Puntos de acceso en función de la entrada**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## **2.3.2. Disposición en el Punto de Venta**

### **2.3.2.1. Layout**

Jerarquiza la distribución de las secciones en el espacio comercial de acuerdo al perfil del consumidor, tipo de productos, rango de precios, adyacencia de marcas similares, relación de categorías complementarias.

### **2.3.3. Arquitectura Interior**

Su objetivo es crear una circulación lógica y fluida dentro de la sala de ventas.

### 2.3.3.1. Zonas

#### Localización de las zonas

Son espacios imaginarios que dividen a la zona en dos partes iguales:

- **Zona caliente:** Es el área donde el cliente circula en forma natural y el volumen de ventas de los productos exhibidos es mayor por metro lineal.

**Técnica:** Ubicar productos de menor rotación, productos nuevos.

- **Zona fría:** El área que se encuentra fuera de la circulación natural del cliente y el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es menor.

**Técnica:** Ubicar productos de mayor rotación y promocionales.

Las zonas de acuerdo a los puntos de acceso:

- **Puerta a la derecha**



Figura II.11. Localización de zonas puerta a la derecha

Fuente: <http://merchandising-emy.blogspot.com/>

- Puerta de la izquierda



Figura II.12. Localización de zonas puerta a la izquierda

Fuente: <http://merchandising-emy.blogspot.com/>

- Puerta en el centro



Figura II.13. Localización de zonas puerta en el centro

Fuente: <http://merchandising-emy.blogspot.com/>

- Dos puertas



Figura II.14. Localización de zonas dos puertas

Fuente: <http://merchandising-emy.blogspot.com/>

### 2.3.3.2. Puntos focales

Actúan como un directorio interno dentro de la tienda atrayendo inmediatamente la atención del cliente, guiándolos a ubicar la mercadería. Los puntos focales pueden ser: una silla, un arreglo floral, una mesita, etc.

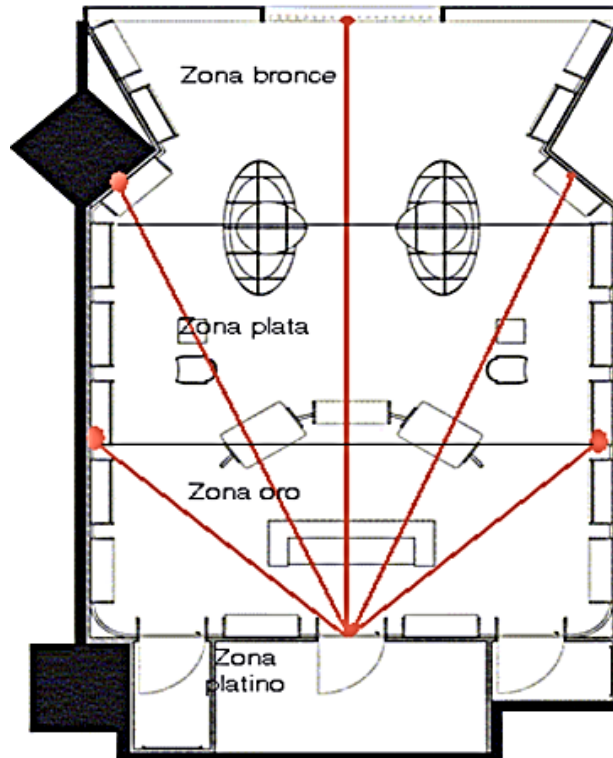


Figura II.15. Puntos focales

Fuente: <http://barquitect.blogspot.com/2013/02/aumenta-las-ventas-de-tu-negocio-con.html>

### 2.3.3.3. La organización del surtido

Es el conjunto de referencias que un establecimiento comercial ofrece a sus clientes en condiciones de limpieza, precio, oportunidad, comodidad, empaque, disponibilidad, estética, y está determinado por el posicionamiento seleccionado.

## Estructura del surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles para clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial.



**Figura II.16. Distribución del surtido**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **Departamentos:** Grandes divisiones que agrupan varias secciones.

**Tabla II. VII. Departamentos**

Departamento:	Secciones:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Abarrotes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lácteos</li><li>• Cerveza</li></ul>

**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **Secciones:** Agrupan varias categorías de productos homogéneas.

**Tabla II. VIII. Secciones**

Sección	Productos
Abarrotes	Abarrotes, rancho, licores, vinos, bebidas, cigarrillos, galletería, confitería y víveres.
Accesorios	Marroquinería, joyería, fantasía, maletines y bolsos.

**Elaborado por fuentes investigadoras**

- **Categorías de productos:** Agrupan varias familias.
  - **Familias:** Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad.
  - **Subfamilias:** Subdivisiones vinculadas a una determinada familia y pueden ser clasificadas en función de: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes, naturaleza, etc.
  
- **Referencias:** Son unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica, definen la marca, el formato, y el contenido del producto.

#### **2.3.3.4. Secciones**

Agrupación de productos expuestos al cliente en un espacio limitado.

#### **Ubicación de las secciones**

Se refiere a la distribución de las partes del comercial y se dan por:

- La rotación del producto de la acción
- Cantidad de cambio del producto (semanal, mensual)
- Zonas de Circulación
- Zona Fría
- Zona Caliente

El número de secciones se establece de acuerdo al tipo del local, estos son:

- **Especializados:** Pocas secciones, gran profundidad y venta tradicional, además poseen muchas categorías de productos familias y subfamilias.



- **Ultras especializados:** Una sola sección. Esta sección es altamente especializada, tienen gran profundidad.

#### 2.3.3.5. Factores a tomarse en cuenta

- Productos complementarios: ej.: carnes, pollos, verduras, etc.
- Productos de primera necesidad
- Fragilidad y peso: Los artículos pesados se ubican al lado de la caja.
- Esfuerzo en compra.
- Productos de compra impulsiva: Se coloca al frente de la caja.

Ejemplo: Chocolates, pilas, revistas.

- Productos de compra reflexiva: Se coloca al lado derecho de la caja Ejemplo: aparatos electrónicos.

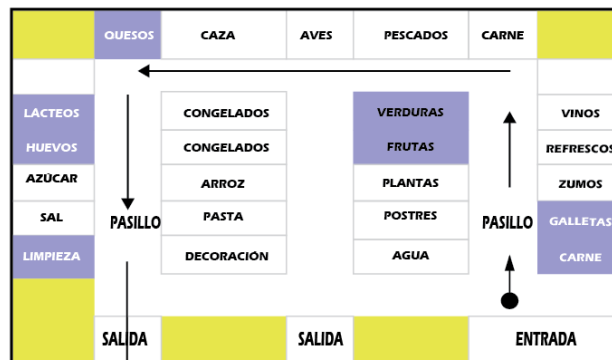


Figura II.17. Ejemplo ubicación de secciones  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 2.3.3.6. Diseño de pasillos

Es el espacio destinado a la circulación de las personas, permiten buena organización y orientación en la búsqueda de los productos. Además comunica las diferentes secciones y lineales, existen los siguientes:

- **Anchos y largos:** Se reduce al espacio de ventas y pierde rentabilidad.
- **Estrecho:** Incomodos para el cliente, generan problemas de circulación.
- **Pasillos recomendados:** El ancho de tres carros de supermercado.

#### 2.3.3.7. Tipos de pasillos

- **Macro o pasillo de aspiración** (de 4.5 a 9.0 metros): Es el más ancho, van desde el punto de entrada hasta el fondo del local.
- **Meso o pasillo principal** (2.7 a 6.0 metros): Son perpendiculares, unen toda la tienda, dan la facilidad para cruzar el establecimiento comercial.
- **Micro o pasillo de acceso** (1.8 a 3.0 metros): Son pasillos estrechos transversales, conducen el flujo de compradores entre las secciones.

A continuación el esquema pasillos con su clasificación:

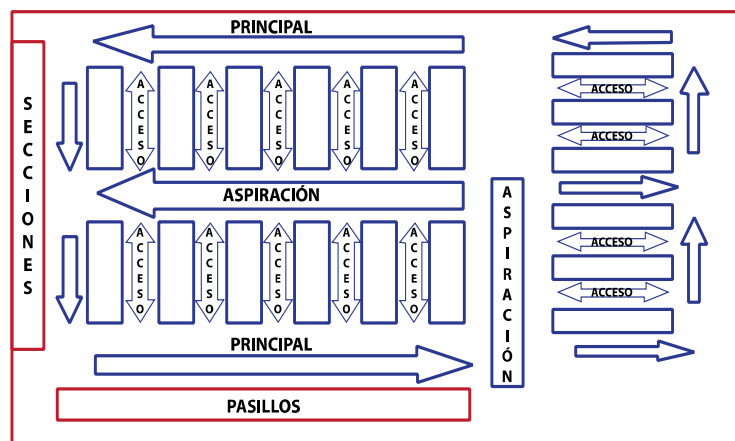


Figura II.18. Clasificación de pasillos de un establecimiento comercial

Fuente: Tipos de pasillos. Libro de Jorge Prieto

### **2.3.3.8. Circulación**

Es la circulación que hace un cliente durante su visita en el establecimiento. Hay 3 ejes principales: itinerario, velocidad y duración.

#### **El itinerario**

Es el camino que hace el cliente en el interior del establecimiento, con los siguientes factores:

- Cajas y puertas de entrada
- Disposición del mobiliario
- Colocación de los productos: Sirve para orientar el camino del cliente.
- Elementos de información: Guían al cliente

Rótulos – Carteles - Flechas - Señalética

#### **La velocidad de circulación**

**Pasillos:** Deben permitir un fácil acceso a las secciones del punto de venta.

- **Amplios:** Dificultan la visión total de los productos en el mobiliario.
- **Estrechos:** Molestan en la circulación del cliente.
- **Cuellos de botella:** El camino por el que circula un conjunto de clientes se hace más estrecho en su final.

#### **La duración o tiempo de permanencia**

Está en función de la longitud recorrida y la velocidad de circulación.

### 2.3.3.9. Lugares de estancia

Son sitios destinados al descanso del cliente.

### 2.3.3.10. Mobiliario

#### Disposición de mobiliario

- **Disposición recta o en parrilla:** Los muebles en forma recta.

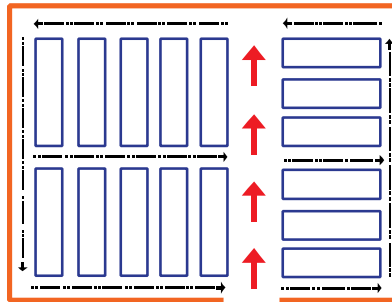


Figura II.19. Disposición en parrilla

Fuente: <http://farmaciabajacalifornia.blogspot.com/2012/05/disposicion-del-mobiliario.html>

- **Disposición de espiga:** Los muebles se ubican en forma oblicua guiando al cliente y provocando compras por impulso.

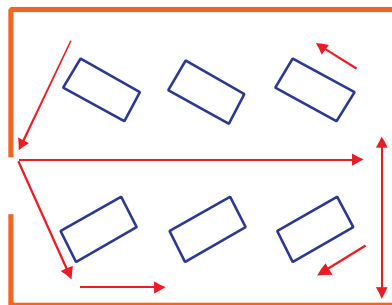


Figura II.20. Disposición de espiga

Fuente: <http://farmaciabajacalifornia.blogspot.com/2012/05/disposicion-del-mobiliario.html>

- **Disposición libre:** El mobiliario no sigue ninguna forma regular transmitiendo creatividad en su diseño agradable y placentero.

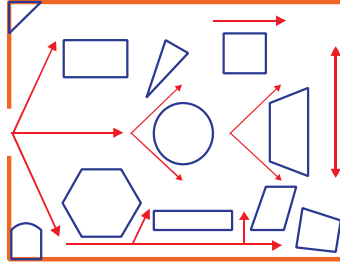


Figura II.21. Disposición libre

Fuente: <http://farmaciabajacalifornia.blogspot.com/2012/05/disposicion-del-mobiliario.html>

- **Disposición abierta:** Permite visualizar la totalidad de la sala de ventas, desde cualquier punto de la misma.

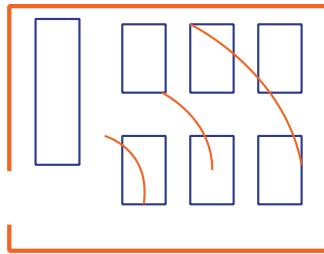


Figura II.22. Disposición abierta

Fuente: <http://farmaciabajacalifornia.blogspot.com/2012/05/disposicion-del-mobiliario.html>

**Disposición cerrada:** Supone la división de la sala de ventas en sectores o secciones, otorgando a la tienda un toque original.

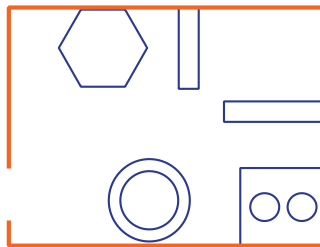


Figura II.23. Disposición cerrada

Fuente: <http://farmaciabajacalifornia.blogspot.com/2012/05/disposicion-del-mobiliario.html>

#### **2.3.3.11. Tipos de mobiliario**

- Góndolas.
- Cabeceras de góndolas.
- Vitrinas.
- Expositores y displays.
- Tarimas.
- Murales.
- Peg board.
- Contenedores-presentadores.
- Fondo de paredes.
- Muebles caja.
- Congeladores
- Casilleros

#### **2.3.3.12. Niveles de exposición**

- **Nivel superior (S) o nivel de la cabeza:** Es poco efectivo y se utiliza como espacio de reserva para productos alta rotación.
- **Nivel alto (A) o nivel de los ojos:** Es el más visible y el de mayor contribución a las ventas debido a las posibilidades de alta rotación, se deben colocar los productos que tengan una baja rotación.

- **Nivel medio (M) o nivel de las manos:** Es el más cómodo para el comprador. Es un nivel que aporta a las ventas facilitando las compras.
- **Nivel bajo (B) o nivel de los pies:** Junto al nivel superior, presenta un grado de dificultad en el alcance de productos porque el comprador debe agacharse y tomar el producto que se encuentra oculto con poca visibilidad.

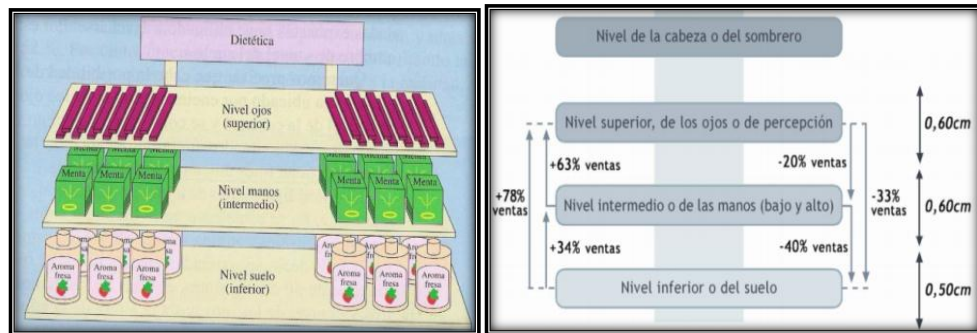


Figura II.24. Niveles en el lineal y de exhibición

Fuente: [http://pablocoraje.blogspot.com/2013\\_03\\_01\\_archive.html](http://pablocoraje.blogspot.com/2013_03_01_archive.html)

### 2.3.3.13. Iluminación en el punto de venta

Lo aconsejable es combinarlas, en función de lo práctico del local y de sus necesidades estéticas. Existen los siguientes tipos de luz:

- **Luz natural:** Es la que proviene del sol su intensidad cambia de acuerdo con el tamaño del espacio por donde ingresa al ambiente, tales como:

Intensidad – Reflexión - Tonalidad

- **Luz artificial:** Es indispensable cuando la natural desaparece. Por ejemplo lámparas fluorescentes.
- **Luz combustible:** Velas, lámparas de petróleo, una chimenea, etc.

- **Luz ambiental:** Ilumina al ambiente en general y de manera uniforme; se ubica en los techos, es recomendable para pasillos, baños y cocinas.
- **Iluminación exterior:** Se emplea para realzar la fachada del local.
- **Iluminación adosable a la pared:** Ubicadas en las paredes de los jardines.
- **Estacas:** Éstas se incrustan en el piso e iluminan de abajo hacia arriba.

#### 2.3.3.14. Las estrategias de exhibición

Es un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta, es convertir la compra en una verdadera experiencia.

##### El lineal

“Es el perímetro formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y demás mobiliario en donde se exhiben los diferentes productos en el punto de venta.”<sup>8</sup> Ayuda al consumidor a recordar una necesidad al ver el producto.

##### Lineales clasificación

**Lineal vertical:** Exponen las familias de productos de arriba hacia abajo.

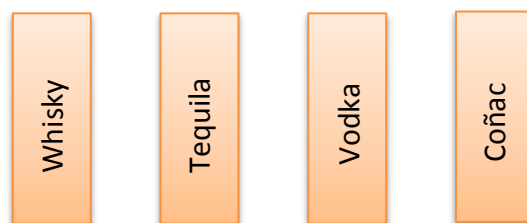


Figura II.25. Lineal vertical

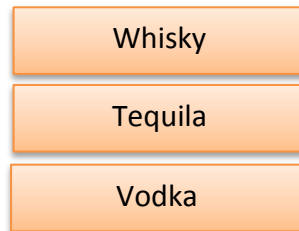
Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto

---

<sup>8</sup> PRIETO, J. Merchandising La seducción en el punto de venta. 2da.ed. Bogotá: Eco Ediciones, 2011. Pp 98



**Lineal horizontal:** Familias de productos dentro del mismo nivel del mobiliario, de forma tal que su ubicación obedezca al sentido de la horizontalidad.



**Figura II.26. Lineal horizontal**

**Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto**

**Lineal mixto:** Familias de productos usando dos intencionalidades, verticalmente prima la familia de productos del surtido y de forma horizontal la marca, el fabricante, formato, colores etc.



**Figura II.27. Lineal mixto**

**Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto**

**Lineal complementario:** Es la exposición compartida de productos que se pueden asociar por su uso o consumo y que incitan a la compra impulsiva.



**Figura II.28. Lineal complementario**

**Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto**

**Lineal empujador:** Es una forma subliminal de colocar productos de alta rotación en los extremos del mobiliario, empujando al comprador a recorrer el surtido, donde también encontrará productos flojos, promoviendo su salida.



**Figura II.29. Lineal empujador**

**Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto**

**Lineal de montonera:** Amontona productos en el suelo, en exhibidores especiales abundantes. Causa impacto psicológico en compradores en busca de precios bajos, descuentos, gangas y a veces de engaños.



**Figura II.30. Lineal montonera**

**Fuente: Lineales clasificación. Libro de Jorge Prieto**

#### **2.3.4. Animación en el Punto de Venta**

Consiste en la utilización del establecimiento para conseguir animar la compra de los productos ubicándolos donde llamen la atención y consigan motivar a los clientes a comprar. Se tiene las siguientes técnicas de animación:

**Ambientación:** Se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos impulsando al cliente a la compra:

- **La luz:** Influye en la circulación del cliente y en su tiempo de permanencia por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa.
- **El color:** Provocan sensaciones y ejerce una considerable influencia sobre el cliente. Los colores cálidos son adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional.
- **La música:** Hace que los clientes se identifiquen con el establecimiento y la intensidad del ritmo influye en la velocidad del recorrido de los clientes.
- **La temperatura:** Evitar que sea excesivamente alta o baja, ya que resulta incómoda para el cliente echándolo del establecimiento.
- **La composición:** Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación es vital para las ventas.
- **Los aromas:** Refuerzan las ventas, diferenciándolo de los demás. Se debe evitar olores desagradables y ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

#### **2.3.4.1. Técnicas de animación**

##### **Realce de los productos**

Implica hacer que éste destaque en el lineal de compra y se logra utilizando los siguientes medios:

**Medios físicos:** Formas masivas de presentación del producto.

- Las cabeceras de góndola constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos.
- Las pilas consisten en presentar una cantidad mayor de un producto.
- Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto.
- Los contenedores desordenados presentan los artículos desordenados.

**Medios psicológicos:** Promociones y la presentación repetida del producto.

**Medios de estímulo:** Se divide en dos grandes grupos:

- Medios audiovisuales
- Creación de ambientes

**Medios personales:**

- El personal vendedor
- Personal de animación del punto de venta
- Espectáculos
- Stand de demostración y degustación

**Promoción:** Se refiere a los incentivos y conjunto de técnicas su fin es motivar a los compradores a adquirir un producto o servicio rápidamente. Estas son algunas formas de hacer promoción en el punto de venta:

- **Muestras:** Ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto.

- **Ofertas con descuento**
- **Productos promocionales:** Playeras, calendarios, gorras, llaveros, etc.
- **Concursos, sorteos y juegos:** Regalar dinero en efectivo, artículos, etc.
- **Estuche regalo:** Es un valor añadido al producto mostrando dinamismo.

#### **Importancia de la promoción en el punto de venta**

- Atraer la atención del cliente rompiendo la monotonía.
- Incrementar ventas e impulsar la compra
- Mantener la marca viva y fidelizar la compañía

#### **Actitud del consumidor frente al PLV.**

- La marca un 53%
- El precio y la promoción un 33%
- El nombre del producto un 21%

#### **2.3.4.2. Publicidad**

Factor fundamental para animar el punto de venta.

Los objetivos de comunicación de esta acción son:

- Dar a conocer el punto de venta y explicar sus ventajas.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.

La publicidad se manifiesta de las siguientes formas:

- **Los exhibidores o expositores:** Estanterías donde se exhibe publicidad.
- **Displays:** Su finalidad es atraer al cliente y provocar la compra impulsiva.
- **Adhesivos en el suelo:** Sirven como refuerzo de animación.
- **Embalajes presentadores:** Recipientes destinados a contener productos.
- **Megafonía publicitaria:** Son los anuncios emitidos en horario comercial.
- **Proyecciones audiovisuales:** Grabaciones publicitarias.
- **Carteles:** Elemento básico, fundamental de animación en el punto de venta.

#### **Tipos de Carteles:**

- **Colgantes**
- **Mástiles:** Tiene como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores:** Señalan las secciones de productos.
- **Cartel de venta:** Stopper, cartel de precio

#### **2.3.4.3. Publicidad directa**

Una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo. Sus principales elementos son:

Catálogos – Folletos – Plegables

#### **Creatividad**

La comunicación requiere creatividad, se utiliza para crear el mensaje, estrategia y promoción. Esto emociona, ilusiona y crea sinergia con la marca.

### **Conclusión General del Visual Merchandising**

Se observa que el merchandising visual es una de las principales herramientas para lograr la compra de los productos en el punto de venta; mediante la aplicación de sus técnicas se crea una atmósfera comercial atractiva para los clientes, despertando en ellos emociones que los dirige a visitar el punto de venta para finalmente ingresar y comprar los productos. Lo que busca el visual merchandising es dotar personalidad a las tiendas comerciales, creando un estilo que se aplique al diseño de la fachada, mobiliario, presentación de los productos, publicidad y demás elementos. Optimiza el espacio comercial mediante la correcta disposición del mobiliario para explotar al máximo el recorrido del cliente. En fin transformar el punto de venta en un espacio comercial encantador que cautive a los clientes satisfaciendo su necesidad de compra.

## **CAPITULO III**

### **ZONA CENTRO DEL ECUADOR**

#### **3.1. DATOS GENERALES**

##### **3.1.1. Zonas de Planificación**

En el 2008 el Gobierno Nacional creó una nueva unidad territorial llamadas regiones. Sus regiones autónomas: 2 Distritos Metropolitanos Autónomos y un Régimen Especial (Galápagos). “Se considera región a la unión de 2 o más provincias. Cada una tiene un Gobernador Regional y un Consejo Regional.



Según el Código Orgánico de Organización del Territorio, Autonomía y Descentralización (COOTAD) estas regiones deberán conformarse por ley en el plazo máximo de 8 años por iniciativa de los Gobiernos Provinciales y aprobadas en Consulta Popular.”<sup>9</sup>

### 3.1.2. Regiones

La zonificación es la unión de 2 o más provincias contiguas, con el fin de descentralizar las funciones administrativas de la capital Quito. En el Ecuador existen 7 zonas, a continuación su división:

**Tabla III. IX. Zonificación**

1 REGIÓN NORTE	2 REGIÓN CENTRO NORTE	3 REGIÓN CENTRO	4 REGIÓN PACÍFICO	5 REGIÓN LITORAL	6 REGIÓN CENTRO SUR	7 REGIÓN SUR
CARCHI	NAPO	CHIMBORAZO	MANABÍ	BOLÍVAR	AZUAY	EL ORO
ESMERALDAS	PICHINCHA	COTOPAXI	STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	GUAYAS	CAÑAR	LOJA
IMBABURA	ORELLANA	PASTAZA		LOS RÍOS	MORONA SANTIAGO	ZAMORA CHINCHIPE
SUCUMBIOS		TUNGURAGUA		STA. ELENA		

Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

### 3.1.3. Historia Zonas de Planificación

“A partir del 20 de mayo de 2010, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, dio cumplimiento al Decreto Ejecutivo No.357 determinando el establecimiento de nueve zonas de planificación para la organización

<sup>9</sup> <http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

administrativa de las entidades y organismos del Ejecutivo en los territorios.”<sup>10</sup> La construcción de este nuevo modelo de Estado, comprende cuatro grandes desafíos: la territorialización de la política pública; el establecimiento de criterios de ordenación del territorio a partir de funciones y roles específicos; el fomento de dinámicas zonales que aporten al Plan Nacional para el Buen Vivir.

### 3.1.4. Definición Zona Centro-Ecuador

La Región Centro aún sin nombre oficial se encuentra ubicada en la parte centro oriental del país. Su capital administrativa es la ciudad de Ambato.

### 3.1.5. Ubicación Geográfica

La zona está conformada por las provincias de: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, de acuerdo a una proximidad geográfica, cultural y económica.

**Mapa Región Centro-Ecuador**



**Figura III.31. Regiones Centro-Ecuador**<sup>11</sup>

**Fuente:** <http://www.planificacion.gob.ec/subsecretarias-zonales/>

<sup>10</sup> <http://www.planificacion.gob.ec/subsecretarias-zonales/>

<sup>11</sup> <http://www.planificacion.gob.ec/subsecretarias-zonales/>

### **3.1.6. Descripción**

La Zona Centro es la más extensa del país, con un área de 44.899 km<sup>2</sup>, que equivale al 18% del territorio ecuatoriano. La Zonal tiene 1'456.302 habitantes. Los pueblos que encontramos son: Panzaleos en Cotopaxi; Puruhá en Chimborazo; Chibuleo, Quisapincha y Salasaca en Tungurahua. Nacionalidades Achuar, Andoa, Huaorani, Shiuiar, Shuar, Zápara y kichwua en Amazonia. Según el censo realizado el 94% de la población habla español y el 4,8% alguna lengua nativa. De las trece lenguas nativas que fueron contabilizadas por el Censo, el Quichua es practicado por el 4.1% de la población y el Shuar, lo habla el 0,4% de la población.

## **3.2. CENTROS COMERCIALES POPULARES**

### **3.2.1. Concepto**

Constituyen la versión moderna de los mercados municipales, con la particularidad de ampliar la oferta de una serie de tiendas especializadas de restauración y ocio.

Son espacios de distribución comercial dedicados esencialmente a la venta de productos de consumo cotidiano, con una importante especialización en productos perecederos, conformados por puntos de actividad de tipología tradicional.

### **3.2.2. Importancia**

Su importancia se mide en los siguientes aspectos:

- a) Compra alternativa para el consumidor

- b) Defensa del empleo
- c) Fortalecimiento de la pequeña empresa
- d) Elemento que configura la centralidad urbana y puede regenerar su zona más próxima.

### **3.3. PRINCIPALES CIUDADES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR**

#### **3.3.1. Riobamba**

##### **3.3.1.1. Datos generales**

“La Sultana de los Andes” capital de la provincia de Chimborazo, fundada el 15 de Agosto de 1534 por Diego de Almagro, se caracteriza por un gran crecimiento poblacional.

Existen 146.324 habitantes, según datos oficiales del INEC según el censo del 2010.

##### **3.3.1.2. Situación comercial**

Se basa en la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso, Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco y Dávalos.

Es importante destacar la presencia de varias industrias de cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, turismo, fabricación de hornos que marcan un rol importante en la economía y desarrollo de la ciudad.

### 3.3.1.3. Centros comerciales populares

Tabla III. X. Centros Comerciales y Mercados Populares <sup>12</sup>

#	NOMBRES	PRODUCTOS
1	CENTRO COMERCIAL POPULAR LA CONDAMINE	Comidas, frituras, bebidas, ropa, lencería, calzado, juguetes, música, misceláneos, aseo personal, pescado y marisco, frutas, verduras y hortalizas.
2	MERCADO "MARIANO BORJA" (LA MERCED)	Comidas, hornados, bebidas, carne, pescado, mariscos, frutas, verduras y hortalizas, artículos de bazar, productos de primera necesidad, y abarrotes en general.
3	MERCADO PEDRO DE LIZARZAB, URU (SAN FRANCISCO)	Comida, carnes, frutas, verduras, hortalizas, papas y tubérculos y a menor medida servicio de cafetería.

Fuente: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados>

### 3.3.1.4. Centro Comercial Popular “La Condamine”

#### Características

En diciembre del 2006 se inauguró el remodelado Centro Comercial Popular “La Condamine”, el cual fue hecho sobre un costo de 3 millones 550 mil dólares, en un área total de 11.592 m<sup>2</sup>. “La edificación de esta obra contribuye al desarrollo

---

<sup>12</sup> Robalino Mario, Mercados municipales y plazas Riobamba. Fuente de información: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados> Agosto 2009

urbanístico de nuestra ciudad y ha erradicado el comercio informal que existía en el centro histórico de la ciudad”,<sup>13</sup> dijo Ángel Yáñez Cabrera, alcalde de Riobamba. Agregó que se brinda a los comerciantes lugares amplios para el desarrollo de su trabajo.

### **Distribución comercial**

El centro comercial tiene 853 locales, parqueo subterráneo para 92 vehículos, patio de comidas típicas, espacios para exposiciones, un laboratorio, un centro de cuidado infantil y una zona para la clasificación de desechos sólidos, una unidad de Policía Comunitaria, banco y dispensario médico.

#### **3.3.1.5. Mercado Pedro Lizarzaburu (San Francisco)**

En un área total de 5.199 m<sup>2</sup>, es un mercado remodelado, en busca de mejorar las condiciones de compra. Cuenta con patio de comidas distribuido en 26 locales, para las frutas y legumbres se construyó 36 y para el servicio de carnes y embutidos 11 locales. Además para vísceras 7, pescado y mariscos 2, abarrotes 14 locales, para artículos varios 52, bahía 40, artesanías típicas de la ciudad 8, y en la parte exterior se remodeló 48 locales comerciales, según informó Marco Padilla, Superintendente de la obra.

---

<sup>13</sup> La ciudad de Riobamba cuenta desde este mes con moderno centro comercial. Fuente de información: eluniverso.com Diciembre 2006

### 3.3.1.6. Fortalezas de mercados y plazas de Riobamba

Tabla III. XI. Fortalezas de mercados y plazas de Riobamba<sup>14</sup>

Nº	MANIFESTACIONES	FORTALEZAS	FUENTE
1	Variedad de productos básicos (agrícolas y elaborados)	Existen suficientes proveedores, es una provincia agropecuaria	Talleres con dirigentes
2	Precios populares	Abundante oferta y demanda	Talleres con dirigentes
3	Experiencia empírica en comercialización	Varios mercados tienen algunas décadas de existencia	Talleres con dirigentes
4	Predisposición al cambio	Existe un clima local y nacional favorable al cambio	Talleres con dirigentes
5	Voluntad de unidad	Expresada en la conformación del Frente de Plazas y Mercados	Talleres con dirigentes
6	Asesoramiento técnico	Por vínculos por profesionales de la ESPOCH y UNACH	Talleres con dirigentes
7	Gran movimiento económico en días de ferias de varios mercados	Confluyen vendedores y compradores de varias provincias cercanas y cantones internos	Talleres con dirigentes

Fuente: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados>

### 3.3.1.7. Matriz de priorización de nudos críticos

Tabla III. XII. Priorización de nudos críticos<sup>15</sup>

N.	MANIFESTACIONES	DIFICULTAD				TIEMPO				IMPACTO				PTS.
		N	P	R	M	N	P	R	M	N	P	R	M	
1	Mala atención a				X		X						X	7

<sup>14</sup> Robalino Mario, Mercados municipales y plazas Riobamba. Fuente de información: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados> 2009

<sup>15</sup> Robalino Mario, Mercados municipales y plazas Riobamba. Fuente de información: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados> Agosto 2009

	clientes												
2	Baja autoestima			X			X				X		7
3	Desorden				X			X				X	8
4	Baja identificación corporativa		X				X					X	8
5	Conflictividad interna				X			X				X	7
6	Baja organización			X				X				X	6
7	Infraestructura vieja				X				X			X	6
8	Insuficiencia de servicios básicos (agua, luz)				X			X				X	9
9	Administración ineficiente			X				X				X	10
10	Baja capacitación				X				X			X	6
11	Débiles valores				X				X			X	6
12	Congestión vehicular				X				X			X	6
13	Débil promoción de productos			X				X				X	9

Fuente: <http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados>

### 3.3.2. Ambato

#### 3.3.2.1. Datos generales

Capital de la provincia de Tungurahua. Es conocida como "Cuna de los Tres Juanes", "Tierrita Linda", "Ciudad Cosmopolita", "Jardín del Ecuador" y "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan". Fundada el 6 de diciembre de 1698.

Es la cuarta ciudad en importancia económica del Ecuador. “Según datos oficiales del INEC, censo del 28 de noviembre de 2010, la población es de 329 856 habitantes.”<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Empezando un recorrido por Ambato. Fuente de información: lahora.com.ec Noviembre 2012



Actualmente La Secretaría Nacional de Planificación Senplades definió a esta ciudad como la capital de la Región Sierra Centro # 3, que corresponde a las provincias centrales del Ecuador: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

### **3.3.2.2. Situación comercial**

Ambato, es la cuarta ciudad en importancia del Ecuador, cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país. Además su Mercado Mayorista distribuye al resto de mercados minoristas de la ciudad, provincia, y en casi su totalidad a la Amazonia.

Su parque industrial cuenta con industrias textiles, alimentos, construcción, curtiembres, carrocerías, plantas de caucho, poliuretano, madera, plásticos, confección, químicos, botas de caucho, calzado, balanceados, reencauche, comercializadoras, metal-mecánica etc.

### **3.3.2.3. Centros comerciales populares**

“Ambato es uno de los centros de abasto más importantes de la zona central del país, por lo cual el sistema de mercados es una de las prioridades de la actual Administración Municipal. En el Sistema de Mercados se han construido 41.305 m2 con una inversión de 10'282.005 dólares.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.ambato.gob.ec/index.php/municipalidad/ejes-de-desarrollo/sistema-integral-de-mercados>

#### 3.3.2.4. Mercado Modelo

“En sus inicios se denominaba Plaza Colombia, lugar en el que hoy se levanta el renovado Mercado Modelo”.<sup>18</sup>

Se encuentra totalmente terminado, se ha concluido la construcción de losas, estructura y reforzamiento del mercado. En este moderno centro de comercio trabajan más de 750 ambateños.

Después de una inspección técnica los puestos llegan a ser 727 con establecimientos para las siguientes secciones: frutas, hortalizas, medicina alternativa, carnes, polos, quesos, ropa, calzado, abarrotes, especerías, pan y locales exteriores.

Además cuenta con parqueadero para 85 vehículos, dos cámaras de transformación eléctrica, una bodega, un PAI.

Tabla III. XIII. Fortalezas y debilidades Mercado Modelo Ambato

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación: Avenida Cevallos el cual es un sector estratégico por las diferentes paradas de bus. Intensa afluencia de personas Se efectúa las compras en forma rápida.	Tamaño de puestos de venta reducidos <b>No cuenta con un Plan Integral de Marketing ni un modelo de merchandising.</b> Azote delincuencial Desleal aumento del comercio informal. Falta de capacitación en el área de ventas y atención al cliente. Compras por costumbre.

Elaborador por fuentes investigadoras

<sup>18</sup> <http://es.slideshare.net/manueltorresalcivar/informe-mercado-modelo-01-11895317>

### **3.3.2.5. Mercado Central**

“Es uno de los más importantes y populares de la ciudad. Se comercializa productos de primera necesidad al por menor, además se puede degustar los más deliciosos platos de la cocina serrana.”<sup>19</sup> “

Para este proyecto se tomó un nuevo diseño arquitectónico, reforzamiento estructural y adecentamiento integral destacando la participación del Colegio de Arquitectos de Tungurahua.”<sup>20</sup>

Esta obra ya está al servicio de la ciudadanía y tiene un costo total de 850.000 dólares, y un área de 5.772 metros cuadrados de construcción. Consta de tres plantas: en la primera funciona la venta de productos, en la segunda el patio de comidas y en la tercera planta funcionarán las oficinas administrativas, guardería y baterías sanitarias.

### **3.3.3. Latacunga**

#### **3.3.3.1. Datos generales:**

Fundada por el primer Encomendero en 1534, con el nombre de Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga.

---

<sup>19</sup> <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=32252>

<sup>20</sup> <http://www.ambato.gob.ec/index.php/municipalidad/ejes-de-desarrollo/sistema-integral-de-mercados/174>

De acuerdo al censo 2010 la población del cantón es de 170 489.

### **3.3.3.2. Situación comercial**

Industrias florícolas, metalúrgicas, agroindustria, industria lechera y ganadera la convierten en el motor económico y generador de divisas de la Sierra Centro, además cuenta con industrias, posee un aeropuerto internacional y en la parte urbana se están construyendo grandes mercados y centros comerciales modernos.

### **3.3.3.3. Centros comerciales populares**

En febrero del 2011 se reunieron las autoridades municipales con los representantes de diversos medios de comunicación de la ciudad, esto a fin de lograr el reordenamiento de plazas y mercados, un proyecto propuesto por el alcalde Rodrigo Espín.

El fin de este nuevo proyecto es construir un mercado saludable, donde se comercialicen higiénicamente productos de calidad. Cerca de \$12 millones se han invertido en el sector de El Salto, entre el Mercado Cerrado, Centro Comercial Popular y ampliación del puente Cinco de Junio.

### **3.3.4. Puyo**

#### **3.3.4.1. Datos generales**

Capital de la Provincia de Pastaza. Es una de las ciudades más importantes de la Región Amazónica del Ecuador.

Fundada el 12 de mayo de 1899. Según el censo de población del 2010, la ciudad tiene 33.557 habitantes.

#### **3.3.4.2. Situación comercial**

La ciudad es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Pastaza. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país.

Su economía se basa en el comercio, turismo y la agricultura. Cuenta con un aeropuerto situado en la población de Shell, aviones pequeños, privados y comerciales, salen diariamente a las pistas de aterrizaje pequeñas en la selva Amazónica, y ocasionalmente a Quito.

#### **3.3.4.3. Centros comerciales populares**

La ciudad del Puyo cuenta con tres mercados municipales: el mercado Mariscal, mercado El Dorado y mercado La Merced, los cuales son fuentes de comercio en esta sitio turístico.

### 3.4. SELECCIÓN PARA ANÁLISIS DE MERCADOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR

Tabla III. XIV. Selección mercados principales de la Zona Centro-Ecuador

SELECCIÓN PARA ANÁLISIS			
CIUDAD	MERCADO	UBICACIÓN	OBSERVACIÓN
Riobamba	Centro Comercial Popular "La Condamine"	<b>Provincia:</b> Chimborazo <b>Cantón:</b> Riobamba <b>Parroquia:</b> Lizarzaburu <b>Barrio:</b> La Condamine <b>Calles:</b> Carabobo, Juan Montalvo, Colombia y Boyacá.	Siendo el principal centro de comercio popular de la ciudad, ya que acoge diariamente gran cantidad de comerciantes y consumidores, existe además la necesidad de realizar el análisis y posteriormente desarrollar un manual de merchandising.
Ambato	Mercado Modelo	<b>Provincia:</b> Tungurahua <b>Cantón:</b> Ambato <b>Parroquia:</b> La Matriz <b>Calles:</b> Av. Cevallos, Eugenio Espejo, Tomas Sevilla y Juan Benigno Vela	La falta de un Plan Integral de Marketing y un modelo de merchandising es la principal debilidad de este centro de comercio ubicado en un sector estratégico para las personas que realizan compras rápidas.
Latacunga	_____	_____	Hasta la fecha actual los centros comerciales populares de Latacunga no están en funcionamiento, motivo por el cual no se procede a realizar el análisis en este cantón, ya que existen mercados y plazas, pero no encajan en la categoría de un centro comercial popular.
Puyo	Mercado La Merced	<b>Provincia:</b> Pastaza <b>Cantón:</b> Puyo <b>Parroquia:</b> Puyo <b>Calles:</b> Av. Francisco de Orellana, 9 de Octubre, 24 de Mayo, 27 de Febrero	Es el más representativo de la ciudad, debido a la antigüedad de este establecimiento comercial, funciona en conjunto al municipio.

Elaborado por fuentes investigadoras

## **CAPITULO IV**

### **USO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR.**

#### **4.1. CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”**

##### **4.1.1. Datos Generales**

#### 4.1.1.1. Perfil del proyecto

Nombre del proyecto: CONSTRUCCIÓN CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE.”

Unidad ejecutora: ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE RIOBAMBA.

ADMINISTRACIÓN DIRECTA

Tabla IV. XV. Administración Centro Comercial Popular “La Condamine”

Equipo Técnico	
SUPERINTENDENTE DE OBRA	ARQ. PATRICIO ZÁRATE
FISCALIZADOR	ING. JORGE GONZÁLEZ
RESIDENTE DE OBRA	ING. GONZALO CORDOVA

Fuente: Base de datos GADM Riobamba

#### 4.1.1.2. Tipo de negocio

El Centro Comercial Popular “La Condamine” es una institución pública bajo el régimen municipal, al servicio de la ciudadanía riobambeña.

**Ubicación:** El Centro Comercial Popular “La Condamine” se localiza:

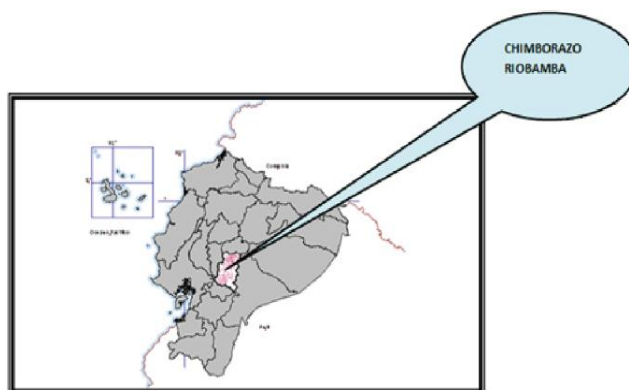


Figura IV.32. Ubicación Centro Comercial Popular “La Condamine”

Fuente: Base de datos GADM Riobamba



**Tabla IV. XVI. Ubicación Centro Comercial Popular “La Condamine”**

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>	<b>Barrio</b>	<b>Calles</b>
Chimborazo	Riobamba	Lizarzaburu	La Condamine	Carabobo, Juan Montalvo, Colombia y Boyacá

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.1.1.3. Ejecución**

INICIO DE LA OBRA: 20 de Septiembre 2003

ENTREGA OBRA: 15 de diciembre 2006.

#### **4.1.1.4. Monto de inversión**

Financiamiento:

**Tabla IV. XVII. Inversión Centro Comercial Popular “La Condamine”**

PRESUPUESTO INVERTIDO CCPC	3'350.000,00
CREDITO BANCO DEL ESTADO	1'800.000,00
CONTRAPARTE MUNICIPIO	1'550.000,00

**Fuente: Base de datos GADM Riobamba**

#### **4.1.1.5. Introducción**

El Mercado La Condamine hasta el año 2002 era una plataforma con grandes cubiertas, en donde realizaban ferias populares exponiendo los productos en estantes improvisados o directamente sobre el piso, situación que revela las precarias condiciones de infraestructura existente así como el limitado manejo organizativo.

Las exigencias del desarrollo urbano han permitido a la población de la provincia de Chimborazo y del resto de país contar con un mercado que cubra las expectativas de calidad de servicio al cliente sin perder de vista la salud del individuo. La construcción de este proyecto aporta al desarrollo urbanístico de la ciudad de Riobamba, erradicando el comercio informal que existía en su centro histórico.

De igual manera mejora la actividad comercial de la zona Centro-Ecuador ya que está considerado como el centro comercial popular más grande de este sector.

#### **4.1.1.6. Antecedentes**

En la ciudad de Riobamba durante la última década se ha agudizado los problemas de comercialización de productos. Las molestias que causa al ciudadano; la interrupción en su trayectoria por la ocupación de aceras y vías con las ventas informales.

El congestionamiento vehicular, problemas en la recolección de basura, inseguridad ciudadana, entre otros se derivan de la desorganización en los procesos de comercialización. Bajo estos antecedentes, analizada la problemática, la administración municipal impulsó la construcción del Centro Comercial Popular “La Condamine” , (bloques I y IV); con el objetivo de solucionar las ventas informales en el área de influencia del antiguo mercado La Condamine,

disponer el ingreso de los vendedores y distribuir organizadamente por secciones el expendio de los diferentes productos.

Con el proyecto concluido se logrará mejorar la imagen urbana de la ciudad, recuperar la tranquilidad y seguridad de los ciudadanos que transiten por el lugar disponiendo de amplias e iluminadas aceras y rampas.

#### **4.1.1.7. El proyecto brinda**

Espacios para la comercialización de productos alimenticios, calzado, ropa, misceláneos, entre otros.

El proyecto total contempla 783 locales comerciales. Se contará además con ambientes complementarios destinados a Puesto de Auxilio Inmediato, Administración, Salón de reuniones y capacitación, Centro Médico Odontológico, Guardería. Como todo proyecto moderno dispone para servicio de la ciudadanía, 92 parqueaderos.

### **Objetivos**

#### **General:**

Mejorar la imagen urbana de la ciudad y el reordenamiento de las actividades comerciales.

**Específicos:**

- Disponer de espacios cómodos, debidamente dimensionados, que garanticen un adecuado sistema de comercialización al interior de la estructura.
- Permitir al usuario la adquisición de productos a través del ordenamiento por áreas homogéneas o servicios similares.
- Contar con instalaciones diseñadas y con capacidad para satisfacer la demanda local y regional.
- Rescatar el espacio urbano priorizando el tránsito peatonal, localizando estratégicamente las áreas para uso vehicular.
- Optimizar la ocupación de los espacios con el comercio informal como un mecanismo regulador del uso de la vía pública.
- Contribuir con el desarrollo de la ciudad a través de la construcción de un moderno centro comercial, modelo de regeneración urbana.

**Antes**



**Después**



**Figura IV.33. Antes y después Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Fuente: Base de datos GADM Riobamba**

#### **4.1.1.8. Necesidades que cubre el mercado**

El Centro Comercial Popular “La Condamine” cubre los requerimientos y necesidades dentro de la zona urbana y rural de la provincia de Chimborazo.

**Demográfico:** La variedad de mercadería y productos que expende este centro de comercio cubre las necesidades de las madres de familia y la población económicamente activa, quienes con el acto compra generan la cadena de comercialización y su efecto positivo en el desarrollo de fuentes de empleo.

**Económico y social:** El mejoramiento del nivel de vida de los consumidores y de las personas que intervienen en la actividad de compra.

**Ecológico:** Aporta a disminuir el exceso de desechos antes existentes en los alrededores de este mercado.

Por causa del desorden de los comerciantes ambulantes, mejorando la imagen de la zona urbana.

#### **Horarios de funcionamiento**

En días ordinarios y festivos: 06H00 - 21H00

#### **Atención locales comerciales:**

- Todos los días: 09H00 - 19H00

#### 4.1.1.9. Cuadro de áreas

La construcción del Centro Comercial “La Condamine”, consta de las siguientes áreas comerciales:

#### Total áreas y locales construcción Centro Comercial Popular “La Condamine”

Tabla IV. XVIII. Áreas y locales construcción Centro Comercial Popular “La Condamine”

	ÁREA CONSTRUCCIÓN	LOCALES
TOTALES	23794,83 M2	783,00 unidades
LOCALES COMPLEMENTARIOS		33,00 unidades
LOCALES ADICIONALES		37,00 unidades
TOTAL LOCALES	23794,83 M2	853,00 unidades

Fuente: Base de datos GADM Riobamba

Tabla IV. XIX. Secciones y locales del Centro Comercial Popular “La Condamine”

SECCIONES Y LOCALES COMERCIALES BASE DE DATOS SISTEMA DE MERCADOS CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE.”		
Nro.	SECCIONES	PUESTOS
1	ABASTOS(harinas)	17
2	ALÍÑOS	7
3	BAZAR(lozas, artesanías)	68
4	CALZADO	119
5	CANGREJOS	5
6	CELULARES	3
7	CHOCHOS	6
8	PATIO DE COMIDAS	49
9	EXTERIORES	11
10	FRUTAS	48
11	KEYES(keyes y pan)	10
12	LACTEOS	17
13	LEGUMBRES	55
14	PESCADOS	21
15	PLÁSTICOS	5
16	POLLOS	15
17	RELOJ	4

18	ROPA	216
19	SOMBREROS	7
20	TEJIDOS	57
21	TERCENAS	20
TOTAL LOCALES COMERCIALES ACTIVOS		760 UNIDADES

Fuente: Base de datos GADM Riobamba

#### 4.1.2. Visión General del Uso del Merchandising en el Centro Comercial Popular “La Condamine”


Para el análisis se tomó en cuenta sus planos arquitectónicos.

##### 4.1.2.1. Análisis arquitectura exterior



Figura IV.34. Fachada Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras

Tabla IV. XX. Análisis arquitectura exterior Centro Comercial Popular “La Condamine”

ANÁLISIS ARQUITECTURA EXTERIOR CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo	Isotipo	Isologo	Cromática	Rótulo
Centro Comercial Popular “La Condamine”	X	X	X	<p>No posee una cromática que identifique el establecimiento.</p> <p>El sistema señalético de rótulos, basureros son auspiciados por la Cooperativa de Ahorro y crédito “Riobamba Ltda.” y el Ilustre Municipio de la ciudad, cuyos colores corporativos son: el verde, azul; y azul, rojo respectivamente.</p>	 <p>Carece de personalidad, puesto que no refleja ni transmite quien es, que hace, y a que se dedica el establecimiento, además el rótulo está auspiciado por una empresa privada de la ciudad, siendo este un beneficio para dicha empresa y no un aporte visual del Centro Comercial Popular “La Condamine”.</p>

Elaborado por fuentes investigadoras





**Figura IV.35. Accesos Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Accesos planta baja:** Se observa: 10 accesos (9 entradas, 1 al parqueadero)

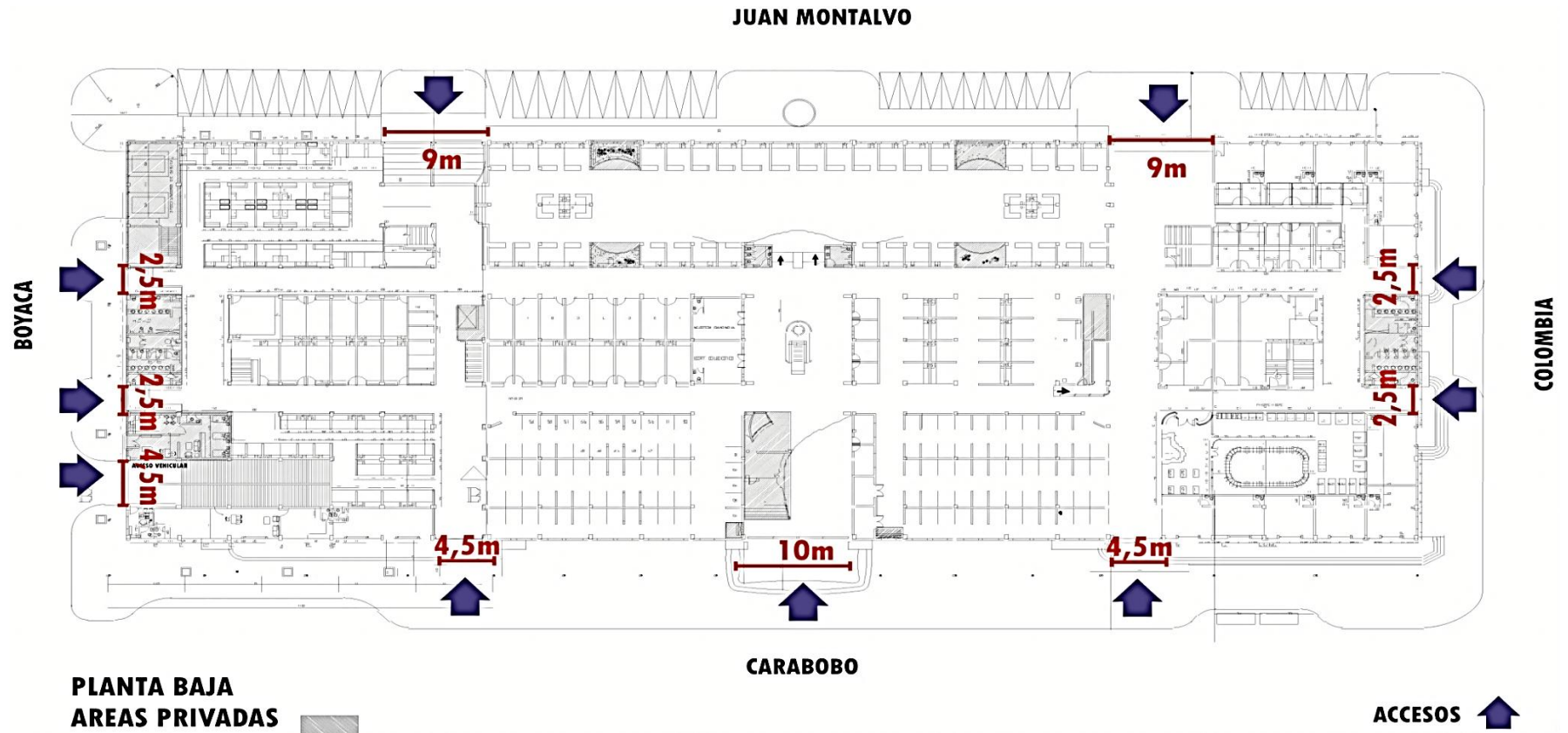
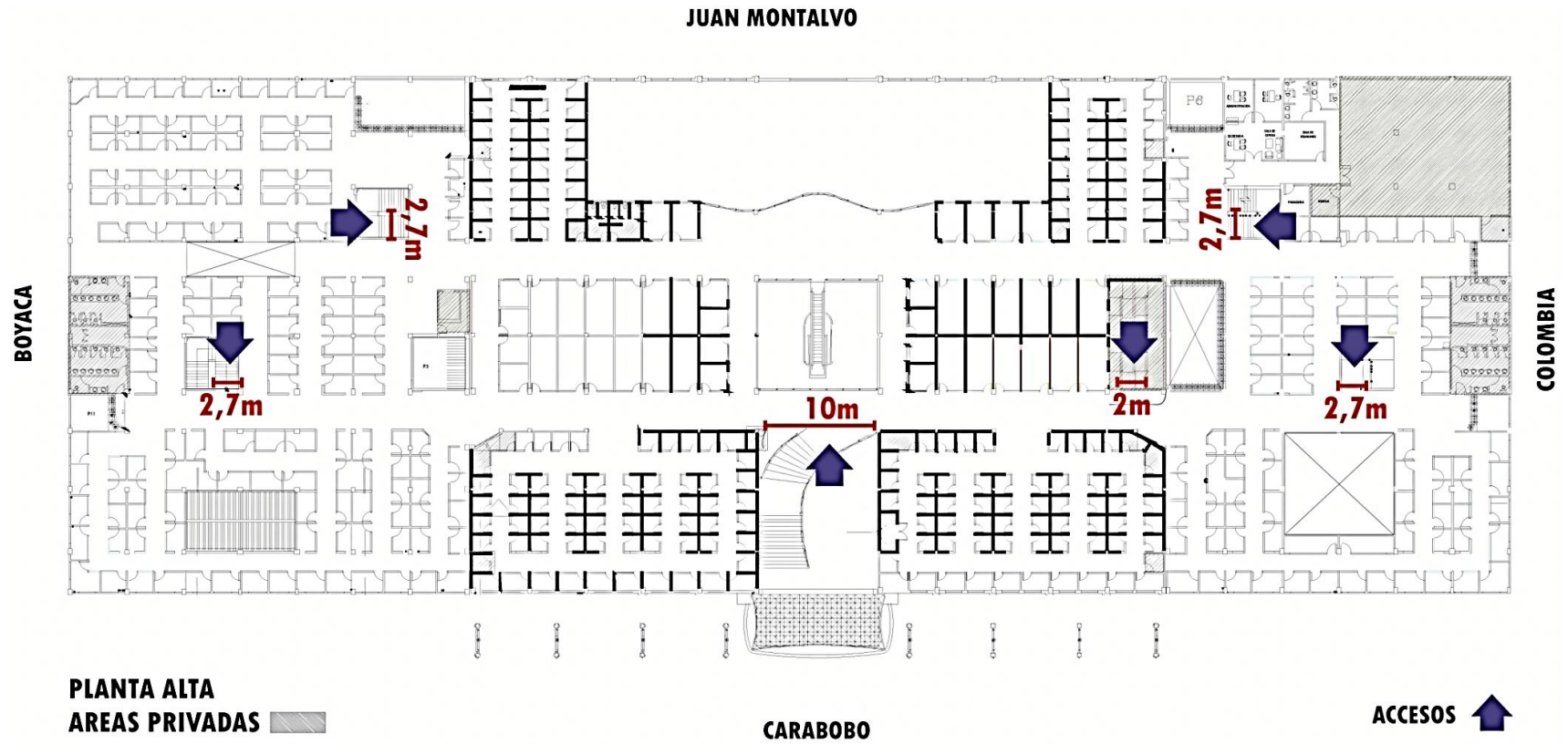


Figura IV.36. Accesos planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras

**Accesos planta alta:** Se observa 6 accesos.



**Figura IV.37. Accesos planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.1.2.2. Análisis arquitectura interior

##### Circulación

Se determina mediante la observación a un número específico de clientes habituales del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

##### Diseño estadístico de la investigación

Para el análisis de la circulación del centro comercial se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95 %.

##### Muestreo

TABLA IV. XXI. Técnica muestreo circulación Centro Comercial Popular “La Condamine”

POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA	TÉCNICA DE MUESTREO
<b>N = 1108</b> Personas que ingresan al mercado en el lapso de 1 hora por todos los accesos. Día: Viernes 26 de abril de 2013 Hora: 15:00 a 16:00pm	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 285 personas</b>	$n_c = \frac{N.n}{N+n-1}$ <b>nc= 226 personas</b>	Muestreo aleatorio simple

Elaborado por fuentes investigadoras

El análisis del recorrido a los clientes del Centro Comercial Popular “La Condamine”, se realizó tomando en cuenta variables de sexo, etnia y edad de las diferentes personas que visitan este establecimiento.

Tabla IV. XXII. Actividades realizadas Centro Comercial Popular “La Condamine”

ACTIVIDADES REALIZADAS Y DESCRIPCIÓN DE CLIENTES					
No	SECCIÓN		CARACTERÍSTICAS ETNOGRÁFICAS/CLIENTES		
	COMPRAN	VISITAN	SEXO	EDAD	ETNIA
1	Entrada principal		Mujer	30 años	Mestiza
2	Ropa	Calzado	Mujeres/Hombre	26 -30 y 35 años	Indígenas
3	Calzado	Ropa	Hombre	48 años	Blanco
4		Ropa, Calzado	Mujer/Hombre	21-14 años	Mestizos
5	Legumbres		Mujer	50 años	Blanca
6	Hornados		Mujer	58 años	Mestiza
7	Aliños		Mujer	52 años	Mestiza
8	Hornados		Mujer/Hombre	28-18 años	Mestizos
9	Tercenas	Celulares	Hombre	50 años	Mestizo
10	Bazar		Mujer	28 años	Indígena
11	Tercenas		Mujer/Hombre	35-40 años	Mestizos
12	Comidas Preparadas		Mujer/Hombre	30-40 años	Indígenas
13	Tercenas		Mujer	33 años	Mestizas
14	Celulares	Baños	Hombre	25 años	Blanco
15	Legumbres		Mujer/Hombre	44-54 años	Mestizos
16		Ropa	Mujeres	40-15años	Blancos
17	Calzado	Ropa	Mujeres	30-16años	Mestizos
18		Calzado	Mujer/Hombre	30-40 años	Mestizos
19		Calzado	Mujer/ Hombre	27-37 años	Blancos
20	Ropa		Mujer/Hombre	25-17 años	Indígenas
21	Pescados Aliños Legumbres		Mujer/Hombre	35-40 años	Mestizos
22	Calzado	Ropa	Mujer	28 años	Blanca
23	Pescados, Aliños		Mujer	35 años	Blanca
24	Tercenas		Mujer/Hombre	32-33 años	Negros
25	Jugos		Mujer/Hombre	30-24 años	Mestizos
26	Tercenas		Mujer	28años	Mestiza
27	Bazar		Mujer	22años	Mestiza
28		Calzado	Hombre	21 años	Indígena
29	Ropa	Ropa	Mujer	20	Mestiza
30	Calzado	Ropa	Mujer/Hombre	15-18 años	Mestizos
31		Ropa	Mujer	30 años	Mestizo
32	Frutas	Baños	Mujeres	30-17 años	Blancas
33	Pescados	Baños	Mujer	28 años	Mestizo



34	Bazar		Mujer	15 años	Mestiza
35	Aliños		Mujer	35 años	Indígena
36	Ropa	Calzado	Mujer	30 años	Mestiza
37	Relojes	Ropa	Hombre	28 años	Mestizo
38	Bazar	Calzado	Mujer	25 años	Mestizo
39		Celulares	Hombre	32 años	Mestizo
40	Legumbres		Mujer/Hombre	21-26 años	Mestizos
41	Pescados	Pescados	Mujer	50 años	Mestizo
42	Hornados		Mujer/Hombre	40-45 años	Indígenas
43	Ropa	Ropa Calzado	Mujer/Hombre	24-32 años	Mestizos
44	Frutas		Mujer	25 años	Indígena
45		Celulares	Hombre	25 años	Mestizo

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.2.3. Perfil de consumidores potenciales Centro Comercial Popular “La Condamine”

Tabla IV. XXIII. Perfiles consumidores Centro Comercial Popular “La Condamine”

Total personas (recorrido realizado)	Total género		Total étnico			
	Mujeres	Hombres	Mestizos	Blancos	Indígenas	Negros
65	42	23	40	11	12	2

Elaborado por fuentes investigadoras

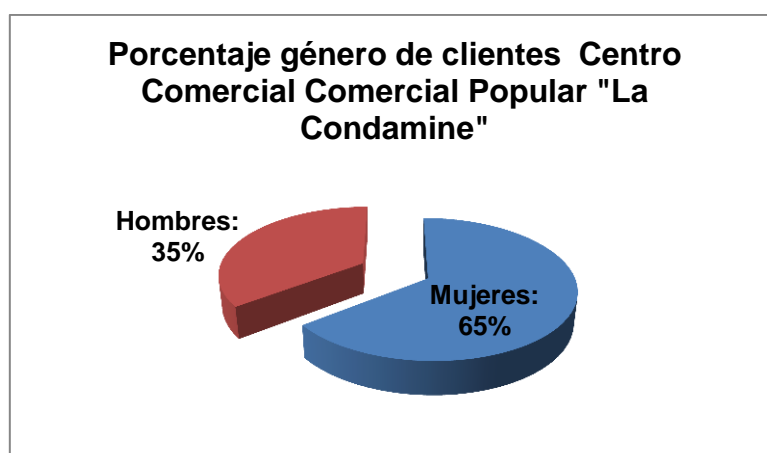
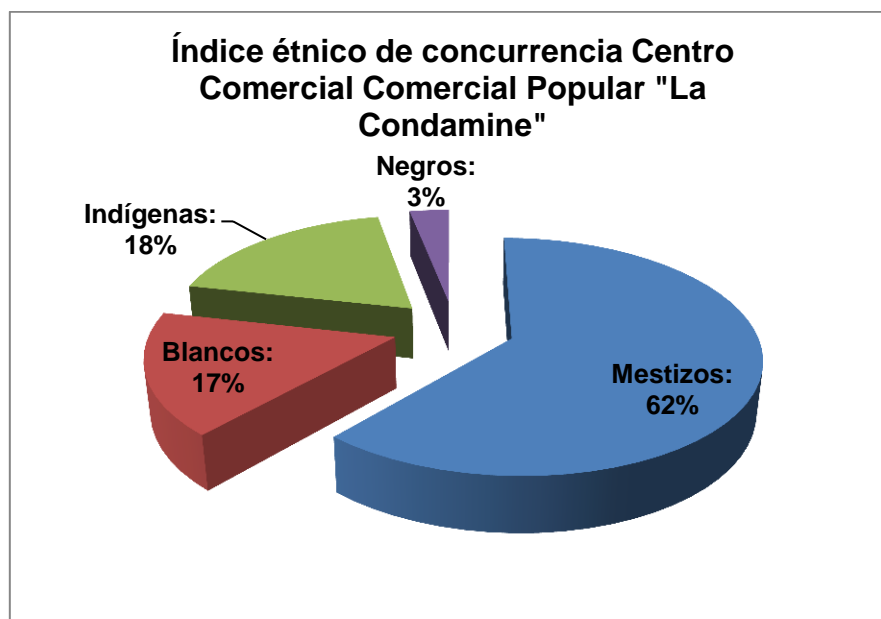


Gráfico IV. 1. Porcentaje de género clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”

Elaborado por fuentes investigadoras



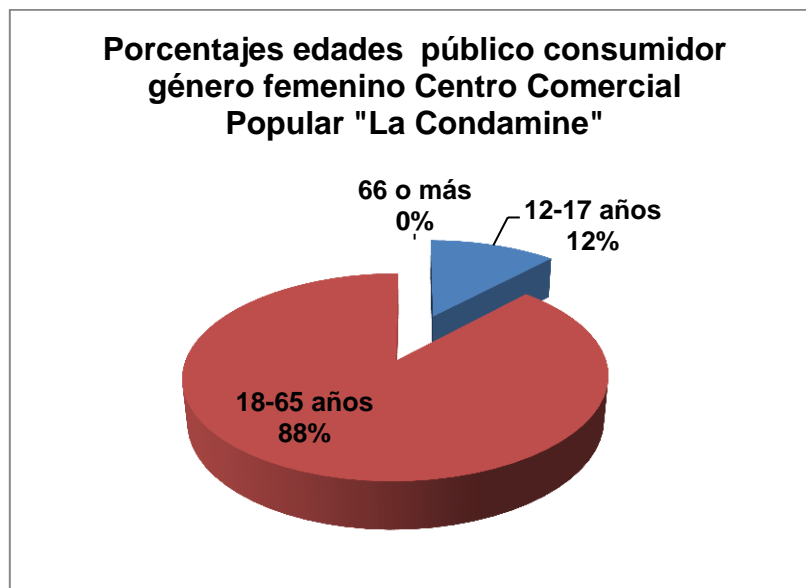
**Gráfico IV. 2. Índice étnico clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
Elaborado por fuentes investigadoras

Se establece los rangos de edad de clientes en el recorrido en la siguiente tabla:

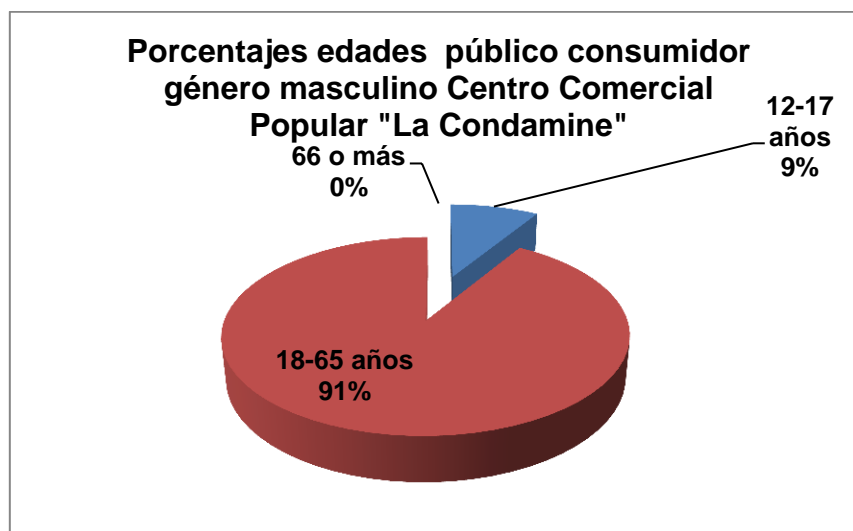
**Tabla IV. XXIV. Rangos edad clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”**

Clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”		
Edad	Mujeres	Hombres
12-17 años	5	2
18-65 años	37	21
66 o más	0	0

**Elaborado por fuentes investigadoras**



**. Gráfico IV. 3. Porcentajes edad público femenino Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



**Gráfico IV. 4. Porcentajes edad público masculino Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



**Figura IV.38. Circulación Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Circulación planta alta



## PLANTA ALTA

Figura IV.39. Circulación Centro Comercial Popular "La Condamine"  
Elaborado por fuentes investigadoras

Tabla IV. XXV. Visitas y compras Centro Comercial Popular “La Condamine”

PORCENTAJE DE COMPRAS Y VISITAS AL CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDOMINE”				
SECCIONES	NÚMERO DE COMPRAS	PORCENTAJE DE COMPRA	NÚMERO DE VISITAS	PORCENTAJE DE VISITAS
Aliños	4	10%		
Baños			3	12%
Bazar	4	10%		
Calzado	4	10%	8	32%
Celulares	1	3%	3	12%
Comidas Preparadas	1	3%		
Entrada Principal	1	3%		
Hornados	3	8%		
Jugos	1	3%		
Legumbres	4	10%		
Pescados	4	11%	1	4%
Relojes	1	3%		
Ropa	5	13%	10	40%
Tercenas	5	13%		
TOTAL	38	100%	25	100%
<b>OBSERVACIÓN:</b> De acuerdo a la investigación realizada se determina: <ul style="list-style-type: none"> <li>Las secciones más compradas son: Ropa, calzado y bazar.</li> <li>Las secciones más visitadas son: Calzado y ropa.</li> </ul>				

Elaborado por fuentes investigadoras

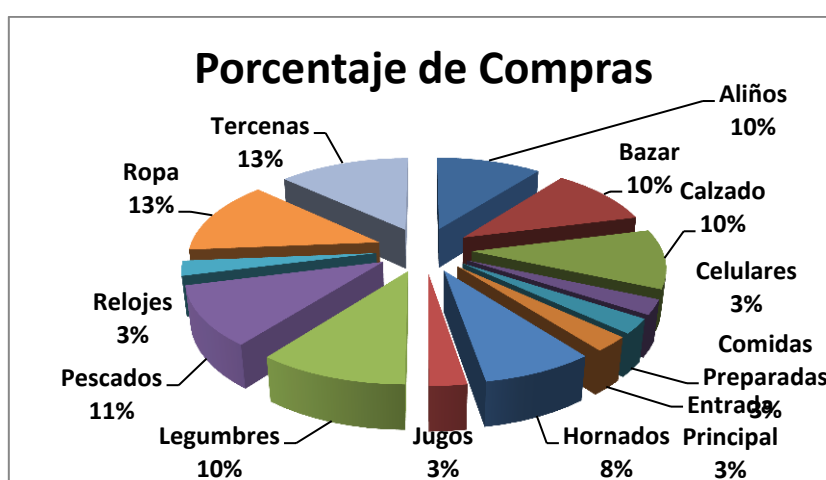


Gráfico IV. 5. Visitas y compras planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras

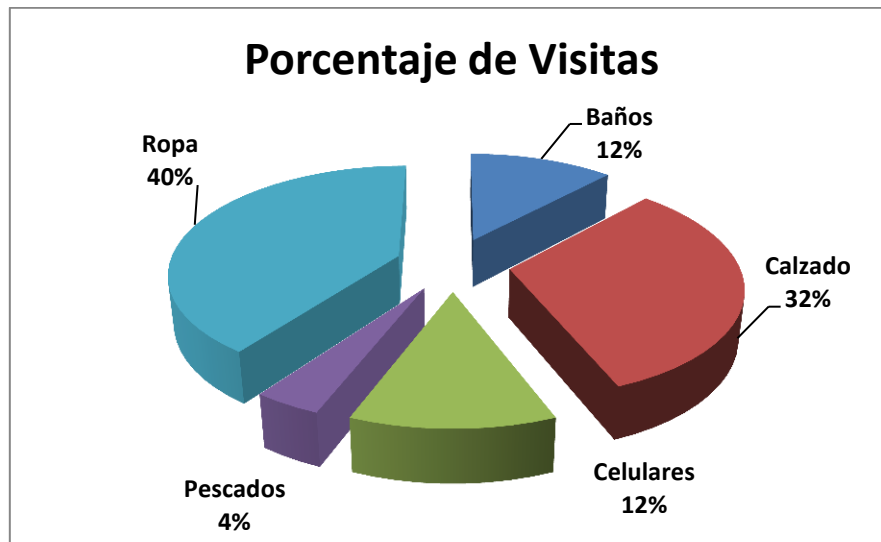


Gráfico IV. 6. Visitas y compras planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.2.4. Señalética

El sistema señalético del Centro Comercial Popular “La Condamine” establece las siguientes tipologías:

- **Primera:** Auspiciada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad.
- **Segunda:** Por el Municipio de Riobamba.
- **Tercera:** Estilo libre, color principal: rojo.

SISTEMA SEÑALÉTICO CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”	





Figura IV.40. Señalética empleada Centro Comercial Popular “La Condamine”

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.2.5. Zonas

De acuerdo a la ubicación de los accesos y al itinerario de los clientes en el Centro Comercial Popular “La Condamine” se establece las zonas de la siguiente manera:

##### Planta Baja

- **Zona caliente:** El área central y parte de los bloques laterales de la planta baja donde se ubica las secciones: patio de comidas (zona estratégica), entrada principal, bazar, baterías sanitarias, comidas, hornados, jugos, keyes, frutas, legumbres, pollos, cangrejos, abastos, tercenas, pescados, aliños, artesanías, losas, bazar, celulares.

- **Zona fría:** Las áreas esquineras de esta planta se encuentran desoladas determinando zonas frías la sección chochos, donde la mayoría de los puestos están desocupados.

Además se localiza el basurero, y parte de la sección celulares, por que las personas no circulan mucho por estas áreas.

### **Planta Alta**

- **Zona caliente:** El área central-frontal de la planta alta se determina zona caliente, donde se ubica las secciones: ropa, calzado, bazares, islas.

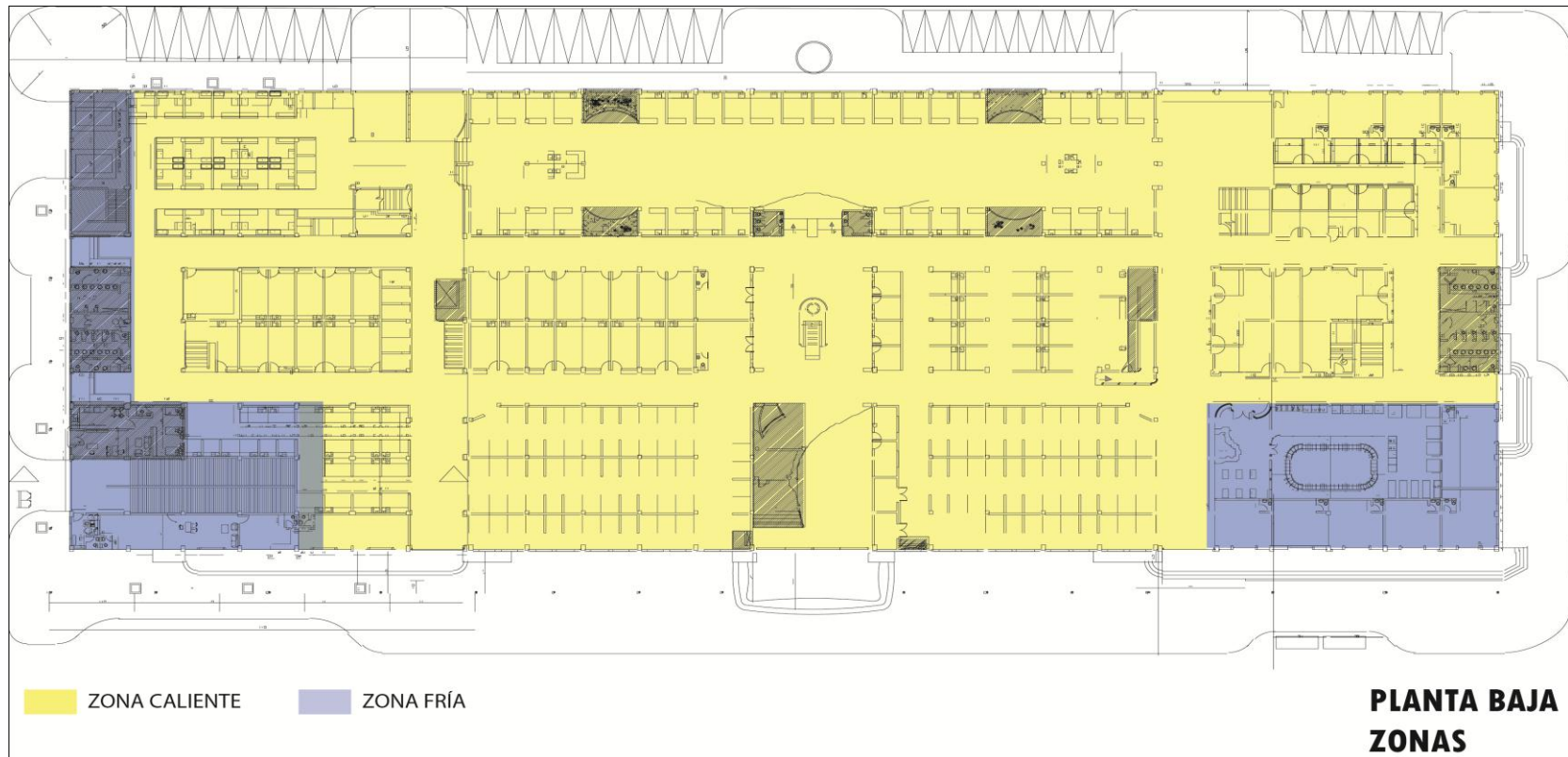
La ubicación de los accesos guía al público a realizar su itinerario por estas secciones.

- **Zona fría:** Las esquinas de esta planta donde se ubica las secciones: ropa, tejidos, relojes; el público no circula por estas áreas; razón por la cual varios locales de estas secciones permanecen cerrados excepto los días feriados.

#### **4.1.2.6. Pasillos**

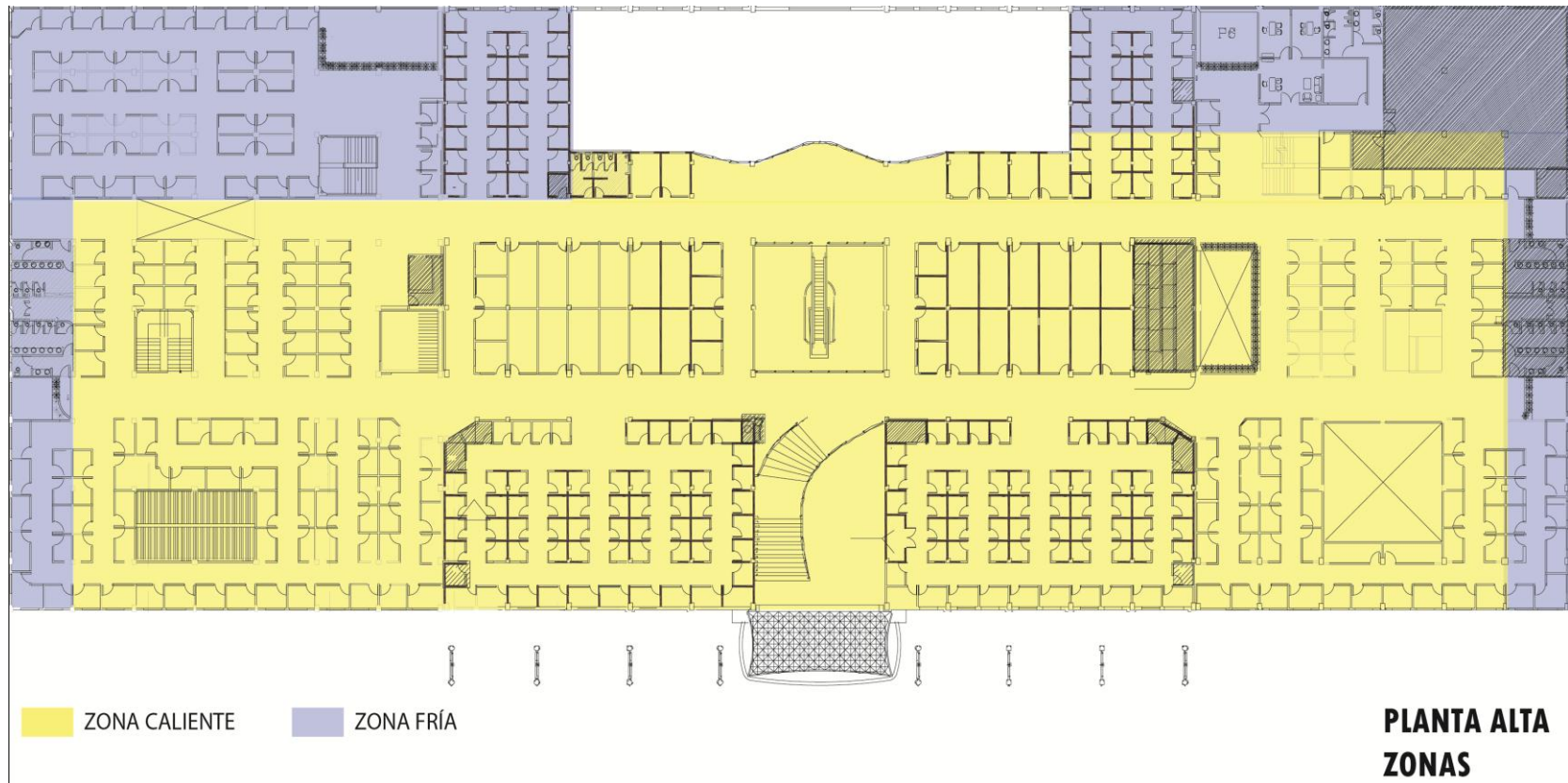
- **Pasillos de aspiración y principales:** Son profundos y amplios
- **Pasillos de acceso:** Estrechos obstaculizados por mercadería y mobiliario principalmente en las secciones ropa y calzado.

## Zonas planta baja



**Figura IV.41. Zonas planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Zonas planta alta



**Figura IV.42. Zonas planta alta Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



## Pasillos planta baja

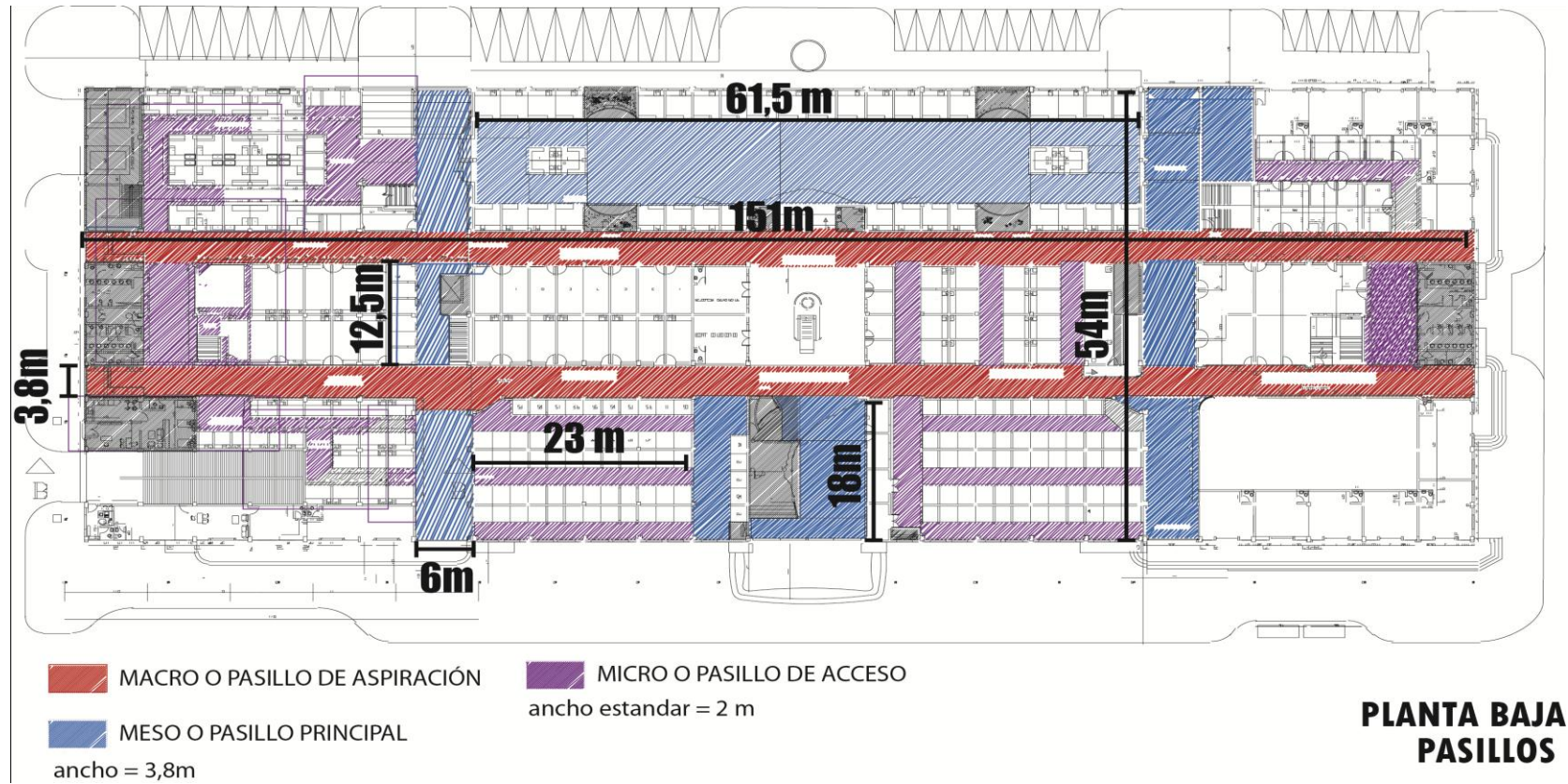


Figura IV.43. Pasillos planta baja Centro Comercial Popular "La Condamine"  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Pasillos planta alta



**Figura IV.44. Pasillos planta alta Centro Comercial Popular "La Condamine"**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



#### 4.1.2.7. Iluminación

Se observó en sus dos plantas buena iluminación, debido a que el techo de la construcción es de material translúcido, permitiendo el ingreso de luz natural.

Además cuenta con un sistema de luz artificial, formado por lámparas fluorescentes colocadas a lo largo de los pasillos principales.



**Figura IV.45. Iluminación Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

LUGARES DE ESTANCIA	
<p>Patio de comidas: Lugar donde la gente descansa mientras disfruta de comer.</p> 	<p>Entrada principal: Altar religioso “Señor del Buen Suceso”.</p> 
<p>Entrada principal: Existe bancas ubicadas en este pasillo para que las personas puedan descansar.</p>	
	

**Figura IV.46. Lugares de estancia Centro Comercial Popular “La Condamine”**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.1.2.8. Secciones**

##### **Ubicación de las secciones**

La Condamine se ubica en la categoría de especializados, ya que tiene varias secciones distribuidas en la planta baja y alta. Se observa que las secciones de lácteos, chochos, abastos, tejidos y sombreros son productos de baja rotación, sin embargo están ubicadas en las zonas frías como se indica en el gráfico.

## Secciones planta baja

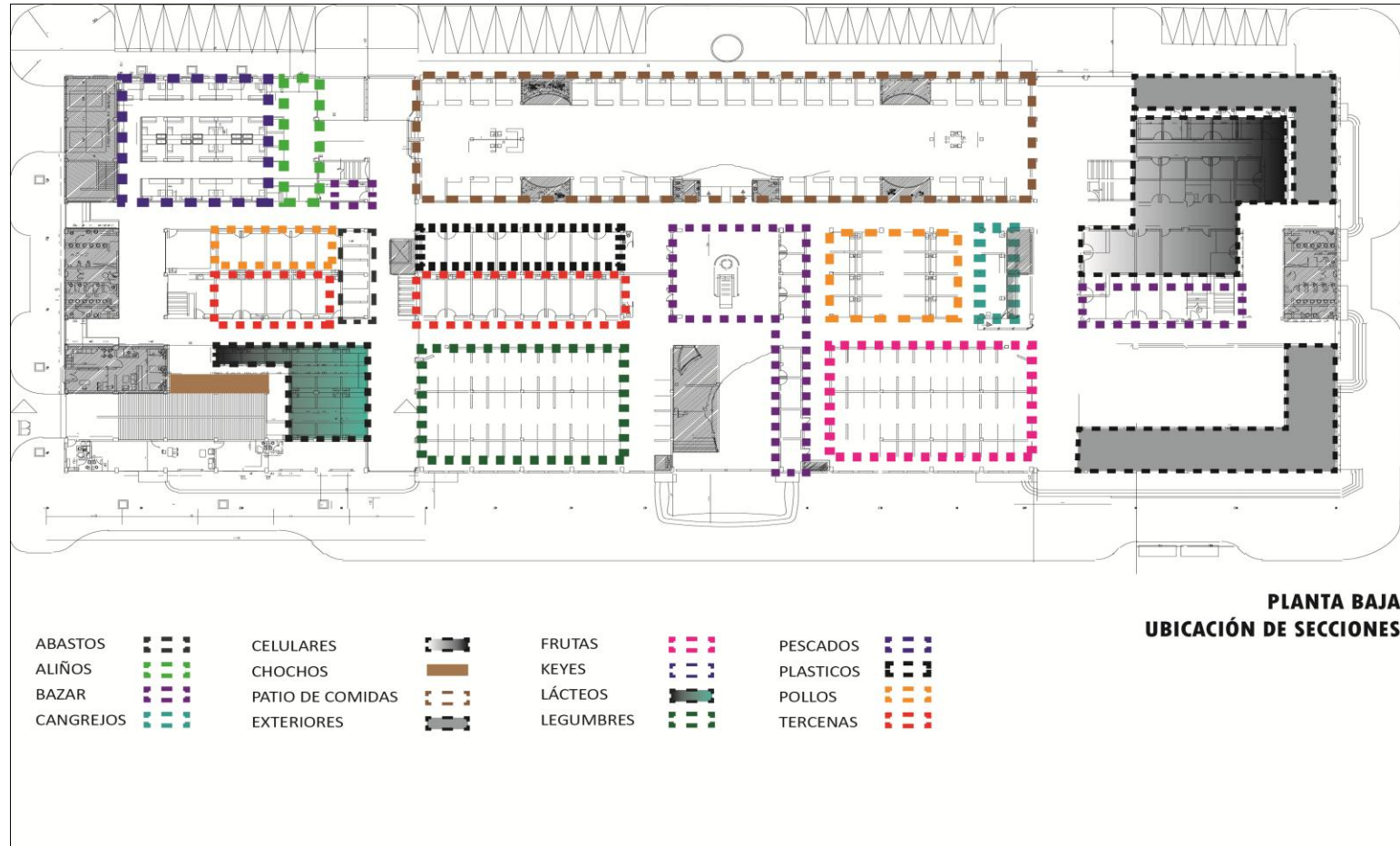


Figura IV.47. Secciones planta baja Centro Comercial Popular “La Condamine”

Elaborado por fuentes investigadoras



## Secciones planta alta



**Figura IV.48. Secciones planta alta Centro Comercial Popular "La Condamine"**  
**Elaborado por fuentes investigadora**

### 4.1.3. Uso del Merchandising en los Puntos de Venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

#### 4.1.3.1. Diseño estadístico de la investigación

Para el análisis de uso del merchandising en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95%.

Tabla IV. XXVI. Proceso estadístico puntos de venta

POBLACIÓN	DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA
<b>N = 760</b> Puestos y locales comerciales del Centro comercial Popular “La Condamine”	<b>N= 428</b> Locales comerciales donde se analizará el uso de merchandising	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 202 locales</b>	$n_c = \frac{N \cdot n}{N + n - 1}$ <b>nc=137 locales</b>

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.2. Muestreo estratificado proporcional

Tabla IV. XXVII. Técnica muestreo para los puntos de venta

SECCIÓN	TOTAL LOCALES	PONDERACIÓN	# LOCALES A INVESTIGAR
BAZAR	68	$(68/428) = 0,158$	$(0,158 \times 137) = 21$
CALZADO	119	$(119/428) = 0,278$	$(0,278 \times 137) = 38$
CELULARES	3	$(3/428) = 0,007$	$(0,007 \times 137) = 1$
EXTERIORES	11	$(11/428) = 0,025$	$(0,025 \times 137) = 3$
RELOJ	4	$(4/428) = 0,009$	$(0,009 \times 137) = 1$
ROPA	216	$(216/428) = 0,504$	$(0,504 \times 137) = 69$
SOMBREROS	7	$(7/428) = 0,016$	$(0,016 \times 137) = 2$

Elaborado por fuentes investigadoras

Teniendo en cuenta que los estratos son homogéneos y que los elementos de cada estrato tienen las mismas características, se procede a escoger 1 elemento por estrato para el proceso de análisis.

**Tabla IV. XXVIII. Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo**

<b>LOCALES ESCOGIDOS MEDIANTE MUESTREO ALEATORIO</b>			
<b>SECCIÓN</b>	<b>Nro. LOCAL COMERCIAL</b>	<b>CÉDULA</b>	<b>PROPIETARIO(A)</b>
BAZAR	18	0602250649	CABEZAS SANTILLAN ANA LUZ
CALZADO	10	0603449836	COLCHA BECERRA JORGE ROBERTO
CELULARES	2	0601313869	YUQUILEMA YUQUILEMA GASPAR
EXTERIORES	12	0603240037	TENESACA ALLAICA JACOBO
RELOJ	3	1707454045	CEPEDA CHIRAU GREGORIO
ROPA	100	0603372053	CARDENAS CASTILLO GRACE YESENIA
SOMBREROS	62	0603356346	ANILEMA CRIOLLO ALEXANDRA MARÍA

**Elaborado por fuentes investigadoras**

Es importante mencionar que la propietaria del local de la sección sombreros se negó a colaborar, procediendo a solicitar ayuda en otros locales, los cuales también se negaron.

Por este motivo se excluye de la investigación a la sección sombreros, por falta de colaboración de los dueños de los locales comerciales de esta sección.



#### 4.1.3.3. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”

Tabla IV. XXIX. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”

Consumidores potenciales puntos de venta							
	Total Clientes recorrido	Total género-Rango edad			Total étnico		
		Femenino	Masculino	Rango-edad	Mestizo	Blanco	Indígena
Bazar	4	4	0	15-28 años	3	0	1
Calzado	18	11	7	14-35 años	11	4	3
Celulares	4	0	4	25-50 años	3	1	0
Exteriores	0	0	0	0	0	0	0
Reloj	1		1	28-30 años	0	0	0
Ropa	20	13	7	14-40 años	12	4	4
<b>OBSERVACIÓN:</b> No se observa visitas ni compras en la sección Exteriores, durante el recorrido realizado en la etapa investigativa.							

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.4. Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”

##### Sección Bazar

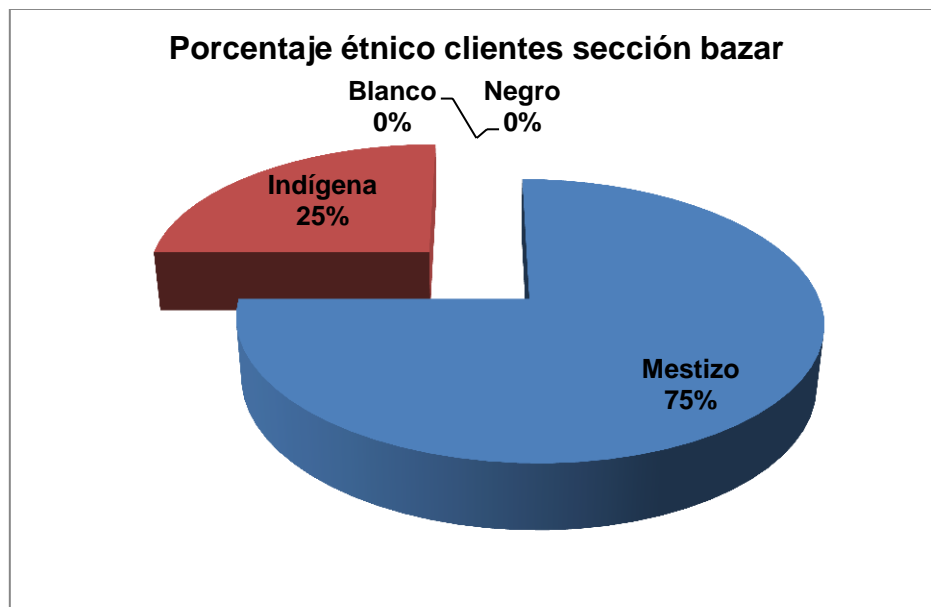
##### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 15-28 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.



**Gráfico IV. 7. Porcentaje de género clientes sección bazar**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Etnia

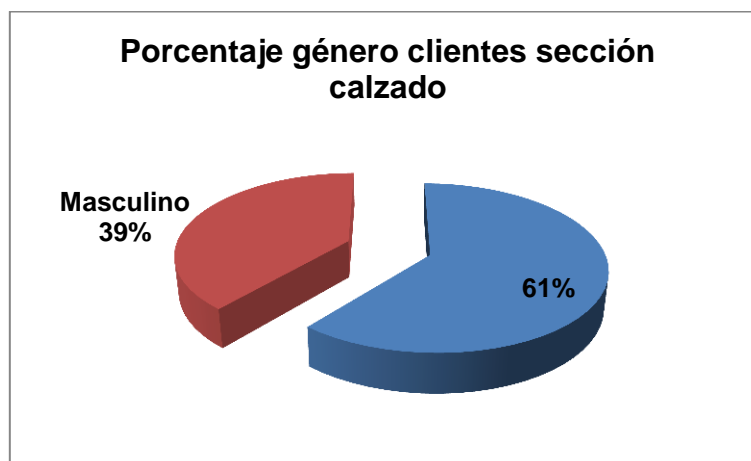


**Gráfico IV. 8. Índice étnico clientes sección bazar**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Sección calzado

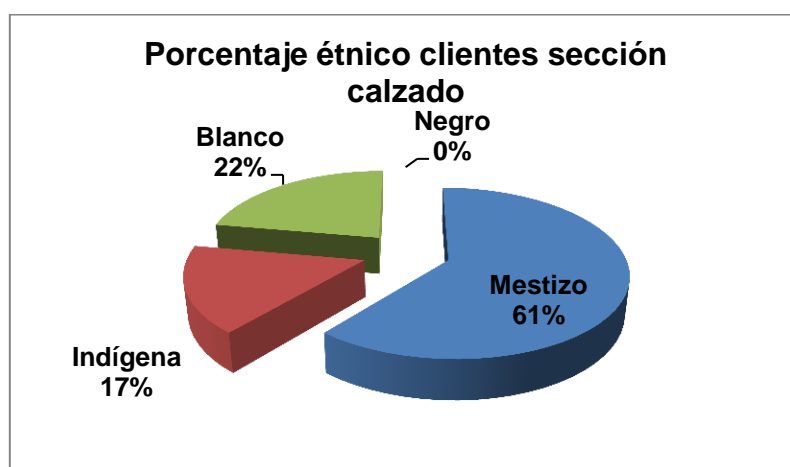
### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 15-35 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.



**Gráfico IV. 9. Porcentaje de género clientes sección calzado**  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Etnia

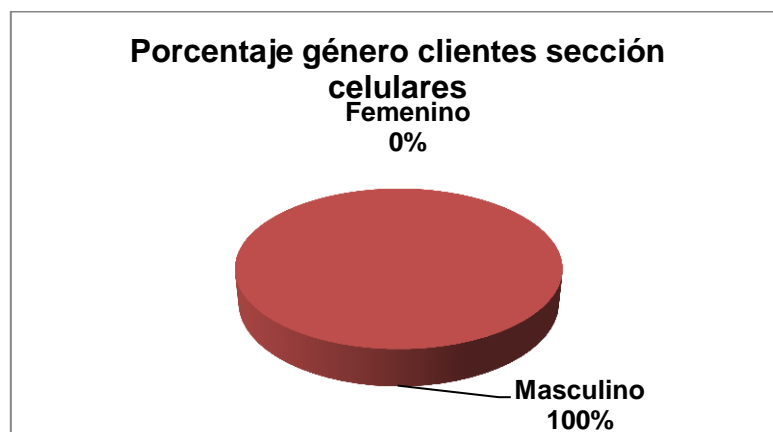


**Gráfico IV. 10. Índice étnico clientes sección calzado**  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección celular

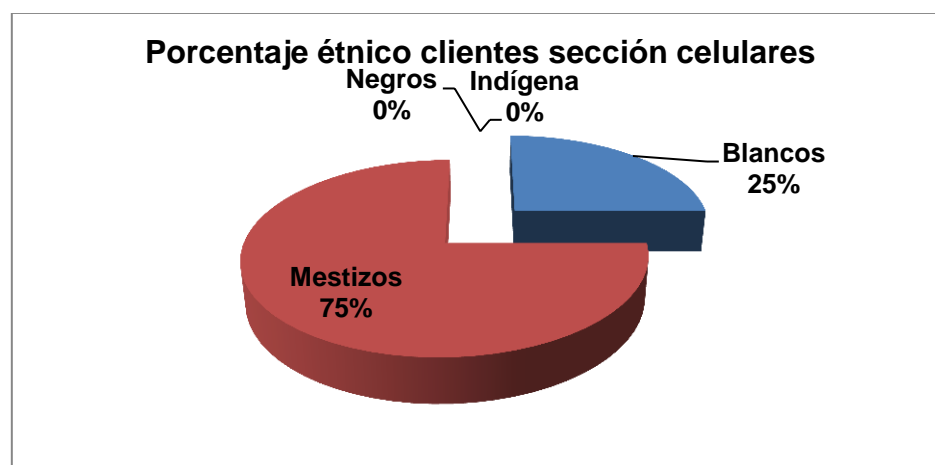
### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 25-50 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.



**Gráfico IV. 11. Porcentaje de género clientes sección celulares**  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Etnia



**Gráfico IV. 12. Índice étnico clientes sección celulares**  
Elaborado por fuente investigadoras

## Sección relojes

### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 28-30 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.

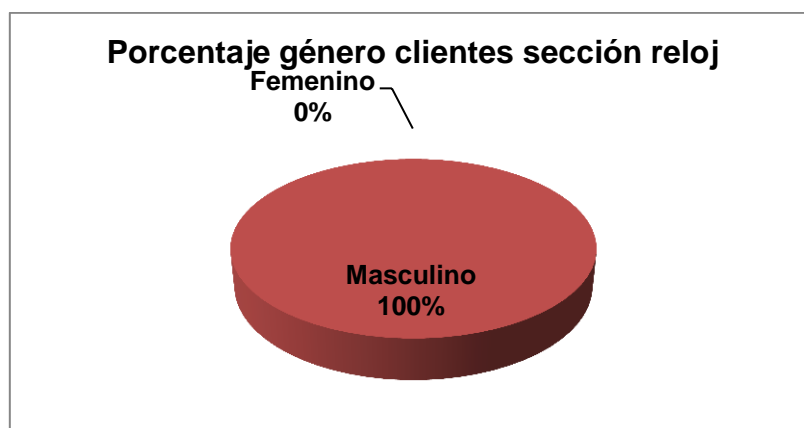


Gráfico IV. 13. Porcentaje de género clientes sección reloj  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Etnia

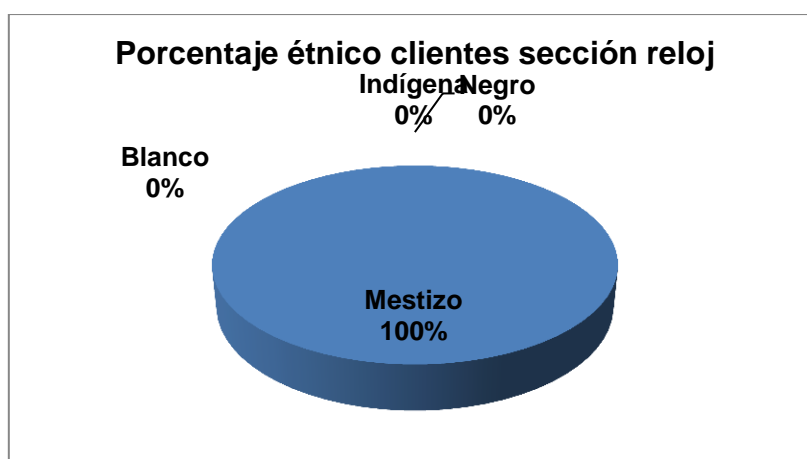
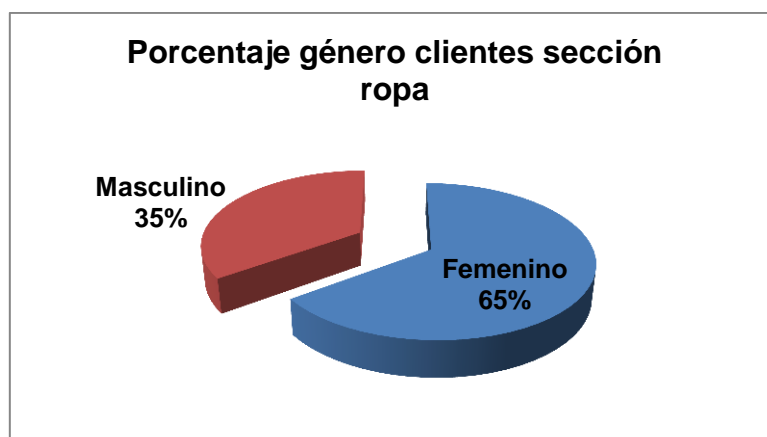


Gráfico IV. 14. Índice étnico clientes sección reloj  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección ropa

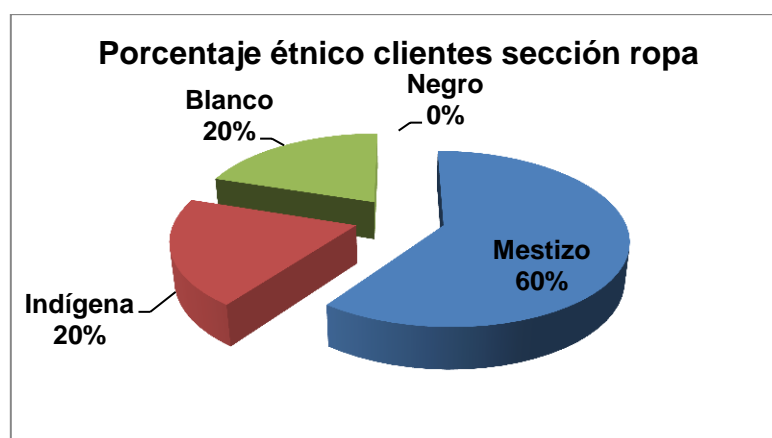
### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 14-40 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.



**Gráfico IV. 15. Porcentaje de género clientes sección ropa**  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Etnia



**Gráfico IV. 16. Índice étnico clientes sección ropa**  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.5. Análisis arquitectura exterior puntos de venta

Tabla IV. XXX. Análisis arquitectura exterior puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”

APLICACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESCAPARATE DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”														
SECCIÓN	No	IDENTIDAD CORPORATIVA						ESCAPARATE						
		Nombre	Logotipo	Cromática	Rótulo	Nomenclatura	DIVISIÓN	TIPO	PLANIFICACIÓN					
									Limpieza	Orden	Productos	Color	Iluminación	Precios
BAZAR	18	“La casa del Peluche”	NO	Rojo Azul	SI Luminoso	NO	9 zonas	Cerrado	SI	NO	Exceso de productos	Amarillo Blanco rojo	SI	Productos económicos
CALZADO	10	“D’ Gabys”	SI	Rojo naranja	SI Luminoso	NO	Horizontal	Abierto	SI	SI	Exceso de productos	Azul	SI	Productos económicos
CELULARES	2	NO	NO	NO	SI Luminoso	NO	Horizontal	Abierto	SI	SI	Limitados	Plomo	SI	Productos económicos
EXTERIORES	12	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
RELOJ	3	Joyería Fina	NO	Rojo Azul	SI Luminoso	NO	Horizontal	Abierto Temporada	SI	SI	No hay exceso de productos	Azul Rojo verde	NO	Productos económicos
ROPA	100	“Mega Fashion”	SI	magenta	SI	NO	Vertical	Abierto Temporada	SI	SI	Exceso de productos	Azul Plomo café	SI	Productos económicos

Elaborado por fuentes investigadoras

Las siguientes fotografías son dos ejemplos de los escaparates aplicados en el punto de venta.

Bazar



Ropa



**Figura IV.49. Escaparates en los puntos de venta**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## **Accesos**

Se observó que los locales comerciales cuentan con accesos ubicados a la derecha e izquierda, su medida estándar es 0,85 m y son de material transparente permitiendo al cliente visualizar los productos exhibidos en el interior de cada local.

### **4.1.3.6. Análisis arquitectura interior puntos de venta**

## **Circulación**

La disposición del mobiliario en los locales comerciales obstaculiza el itinerario o recorrido de los clientes, debido a la superficie reducida de los mismos. Con medidas de 3 x 3m.



## Zonas

De acuerdo a la ubicación de los accesos; se determina que cada punto de venta en su totalidad es zona caliente, debido a que las personas que ingresan se ven obligadas a recorrer todo el local, por su espacio reducido.

## Pasillos

Se observó que los locales comerciales no cuentan con un sistema de pasillos internos a causa del espacio limitado que existe en los puntos de venta.

Tabla IV. XXXI. Iluminación puntos de venta

ILUMINACIÓN				
No. Local	SECCIONES	LUZ NATURAL	LUZ ARTIFICIAL	OBSERVACIÓN
18	BAZAR	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
10	CALZADO	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
2	CELULARES	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
12	EXTERIORES	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
3	RELOJ	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
100	ROPA	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.7. Organización del surtido

##### Estructura del surtido

El Centro Comercial Popular “La Condamine” de acuerdo a su base de datos ha establecido la distribución del surtido en un nivel específico que son las secciones. De acuerdo al análisis realizado las categorías de productos existentes en los locales comerciales son:

Tabla IV. XXXII. Gestión del surtido puntos de venta

GESTIÓN DEL SURTIDO			
No. Local	SECCIONES	CATEGORÍA DE PRODUCTO	PRODUCTO MÁS VENDIDO
18	BAZAR	Peluches, juguetes, regalos, velas de cumpleaños, correas, carteras, billeteras, ropa interior, dulces, snacks, aseo personal, etc.	Peluches
10	CALZADO	Calzado hombre: casuales Calzado mujer: botas, botines, tacos, plataformas, zapatos de muñeca, sandalias, etc.	Tacos
2	CELULARES	Celulares, accesorios, llaveros, gorras, gafas, audífonos, mp3, etc.	Accesorios
12	EXTERIORES	Aseo personal, productos higiene intina femenina, productos antibacteriales, pañales, toallitas húmedas, gafas, etc.	Pañales
3	RELOJ	Collares, relojes, anillos, repuestos, etc.	Relojes
100	ROPA	Mujer: Vestidos, jeans, leggins, blusas, sacos, capuchas, camisetitas, etc.	Blusas

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.8. Tipo de mobiliario

A continuación se detalla el tipo de mobiliario utilizado actualmente en los diferentes locales comerciales del Centro Comercial Popular La Condamine:

Tabla IV. XXXIII. Tipos de mobiliario puntos de venta

TIPO DE MOBILIARIO CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”						
MOBILIARIO	SECCIONES					
	BAZAR	CALZADO	CELULARES	EXTERIORES	RELOJ	ROPA
Armadores						
Balanza						
Caramachel						
Casilleros						X
Charoles						
Congeladores						
Contenedores	X					
Cortadoras						
Espejos			X			X
Estantes y Estanterías		X				X
Exhibidores	X	X	X	X	X	X
Expositores en Tubo						X
Expositores y displays			X	X	X	
Gavetas						
Ganchos	X	X		X		
Góndolas						
Heladera Exhibidora						
Mesones						
Modular						
Mostrador						
Muebles Caja						
Murales						
Peg board						
Probadores						
Sistemas de Lamas	X	X	X			
Tarimas						
Vitrinas		X	X	X	X	

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.1.3.9. Disposición del mobiliario y puntos focales

Se grafica la vista superior de los locales, estableciendo los puntos focales, de acuerdo a lo que llama la atención de los clientes.

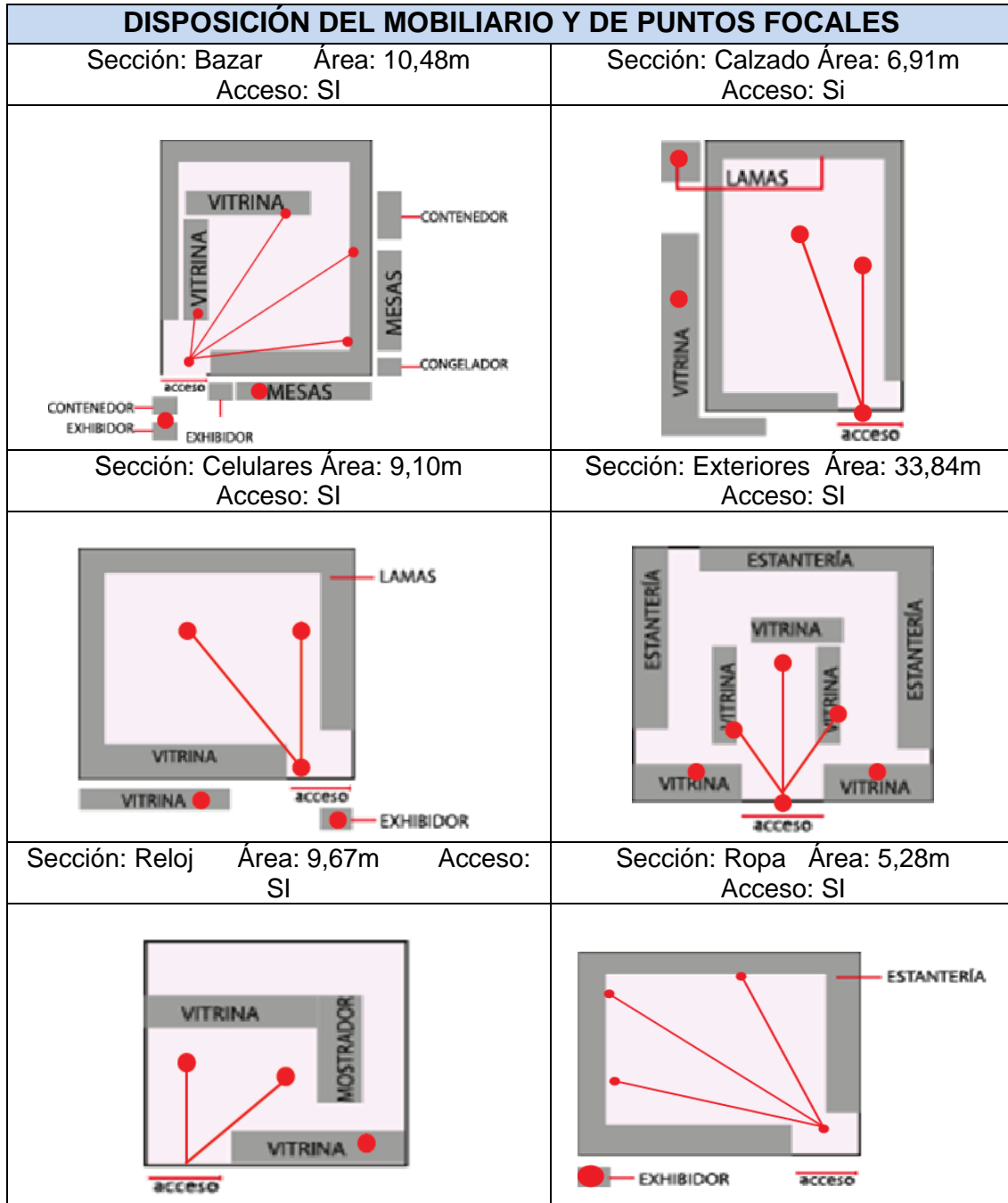


Figura IV.50. Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.1.3.10. Animación en el punto de venta**

Estas estrategias logran captar la atención de los clientes hacia los locales comerciales del establecimiento. Se observa el uso de animación sobre todo en la sección Celulares; creando un ambiente atractivo combinando medios audiovisuales, juego de luces, mobiliario atractivo e iluminado.

Es por esta razón que esta sección es considerada como la más animada.



**Figura IV.51. Animación puntos de venta**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

A continuación las técnicas de animación aplicadas en las distintas secciones.

**Tabla IV. XXXIV. Técnicas de animación puntos de venta Centro Comercial Popular “La Condamine”**

USO DE PUBLICIDAD , ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN APLICADA EN LOS PUNTOS DE VENTA DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR “LA CONDAMINE”													
No.	SECCIÓN	PUBLICIDAD		ANIMACIÓN								PROMOCIÓN	
		CARTEL	BANDEROLA	STANDS	ESPECTÁCULOS	ISLAS	AUDIOVISUAL	MÚSICA	LUCES NEÓN	SENSORIAL	PERSONAL VENTAS	PRODUCTOS PROMOCIONALES	OFERTAS DESCUENTOS
18	BAZAR	X	X	X	X	X		X	X		X		X
10	CALZADO					X		X	X		X	X	X
2	CELULARES	X Colgante					X	X	X		X		X
12	EXTERIORES	X	X					X			X		
3	RELOJ	X											X
100	ROPA	X				X	X			X	X	X	X

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.1.3.11. Estrategias de exhibición: El lineal

Niveles e implantación en el lineal

##### Sección: Bazar                      Puesto Nro.18

Estantería: Implantación lineal montonera



Figura IV.52. Implantación lineal montonera “Sección bazar”

Elaborado por fuentes investigadoras

##### Sección: Calzado                      Puesto Nro.10

Implantación mixta



Figura IV.53. Implantación lineal mixta “Sección calzado”

Elaborado por fuentes investigadoras



**Sección: Celulares**

**Puesto Nro. 2**

Implantación mixta

	GORRAS		ACCESORIOS	}	Nivel de la cabeza
	GORRAS		CELULARES		
	GAFAS	ACCESORIOS	CELULARES	}	Nivel de los ojos
	GAFAS	ACCESORIOS	CELULARES		
	GAFAS	ACCESORIOS	CELULARES	}	Nivel de la manos
	GAFAS	ACCESORIOS	CELULARES		
	GAFAS	RELOJES	CELULARES	}	Nivel de los pies
	GAFAS	RELOJES	CELULARES		

**Figura IV.54. Implantación lineal mixta “Sección celulares”**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Sección: Exteriores**

**Puesto Nro.12**

Implantación complementaria

	PAPEL HIGIÉNICO		PAÑALES	}	Nivel de la cabeza
	PAÑALES	PAÑALES	PAÑALES		
	PAÑALES	PAÑALES	PAÑALES		
	TOALLAS	TOALLAS	TOALLAS	}	Nivel de los ojos
	HÚMEDAS	HÚMEDAS	HÚMEDAS		
	JABÓN	GEL	ACCESORIOS	}	Nivel de la manos
	TOALLAS	PASTA	SHAMPOO		

**Figura IV.55. Implantación lineal complementaria “Sección exteriores”**

**Elaborado por fuentes investigadoras**



**Sección: Reloj PUESTO Nro.3**

Implantación complementaria



**Figura IV.56. Implantación lineal complementaria “Sección reloj”**

Elaborado por fuentes investigadoras

**Sección: Ropa PUESTO Nro.100**

Implantación complementaria



**Figura IV.57. Implantación lineal complementaria “Sección ropa”**

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.1.4. Conclusión General**

De acuerdo a la investigación realizada durante las semanas de Abril 22 a Mayo 4 del 2013, mediante la técnica de observación se tiene que el Centro Comercial Popular “La Condamine” no cuenta con identidad corporativa propia, actualmente su sistema señalético utiliza dos tipologías de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. y del GAD de la ciudad de Riobamba.

De los puntos de venta investigados se observó que las secciones calzado, ropa y sombreros utilizan identificadores visuales.

La mayor cantidad de locales comerciales cuentan con un espacio destinado para el diseño de escaparate, pero no lo utilizan adecuadamente, observando que los productos se exhiben en montonera.

Como accesos al establecimiento comercial se tiene puertas enrollables de medidas amplias ubicadas a los 4 lados del centro comercial, accesos para minusválidos, y puertas de aluminio, vidrio de una medida estándar, como accesos a los puntos de venta. El centro comercial presenta un sistema de pasillos amplios que facilitan la circulación de los clientes en el interior del establecimiento.

Además como resultado de la circulación se tiene que las secciones más visitadas son calzado y ropa, así como las secciones más compradas son ropa, calzado y bazar.

Mediante el recorrido de las personas se observó que la sección islas siendo una de las más llamativas por su mobiliario, color y animación no obtuvo visitas ni compras, además se determinó que muchas personas ingresaron al establecimiento solo para utilizar las baterías sanitarias y cruzar al otro lado de la edificación.

En el punto de venta, las personas cuentan con un espacio limitado para realizar su recorrido, razón por la cual muchos de los clientes únicamente se ubican al frente de cada local para observar y comprar los productos.

La circulación como un factor importante para determinar las zonas calientes y frías del establecimiento, de acuerdo a esto se estableció que la mayor parte de la planta baja es zona caliente, teniendo como zona fría a la sección chochos, parte de la sección celulares, el sector donde se ubica los basureros y un bloque vacío.

Se estableció al igual que la planta baja la mayor parte de la planta alta es zona caliente, por la ubicación de secciones llamativas para el público como: ropa, calzado, bazar, sin embargo las secciones ubicadas en las esquinas de la planta alta no obtiene visitas y compras estableciéndolas como zonas frías.

El Centro Comercial Popular “La Condamine” dispone de buena iluminación gracias a su techo translúcido ubicado en el centro de la construcción, facilitando el ingreso de luz natural, con un sistema de luz artificial iluminando el interior del

establecimiento y cada uno de los puntos de venta. Los lugares de estancia se encuentran el patio de comidas, bancas, y altares religiosos.

Un factor que limita la adecuada ubicación del mobiliario en los puntos de venta es el espacio reducido por este motivo se observó una disposición libre. Los mobiliarios más utilizados son estanterías, exhibidores, displays, ganchos, sistema de lamas y vitrinas, lo llamativo de este mobiliario es que tienen movimiento y se encuentran totalmente iluminado. En cuanto a puntos focales las personas que visitan los locales se ubican frente a los mismos y observan los productos exhibidos.

El uso de animación en el punto de venta es notorio, se observaron: carteles colgantes, audiovisual, música, sensorial, luces neón, espectáculos, productos promocionales, descuentos y lo que comúnmente se conoce como yapas; especialmente la secciones celulares y bazar son muy animadas creando un ambiente agradable y llamativo para el cliente. Los productos se ubican empíricamente en el mobiliario o en el piso, siendo este factor negativo, dificultando el recorrido del público.

De acuerdo a la investigación se llega a la conclusión de que el Centro Comercial Popular “La Condamine” de la zona Centro-Ecuador, tanto el sector administrativo como los vendedores no tienen conocimiento de las técnicas de merchandising;

logrando captar la atención de los clientes mediante técnicas que nacen de su sentido común.

## **4.2. MERCADO MODELO**

### **4.2.1. Datos Generales**

#### **4.2.1.1. Perfil del proyecto**

Nombre del proyecto: REMODELACIÓN-AMPLIACIÓN MERCADO MODELO DE AMBATO

Unidad ejecutora: ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE AMBATO.

**TABLA IV. XXXV. Administración Mercado Modelo**

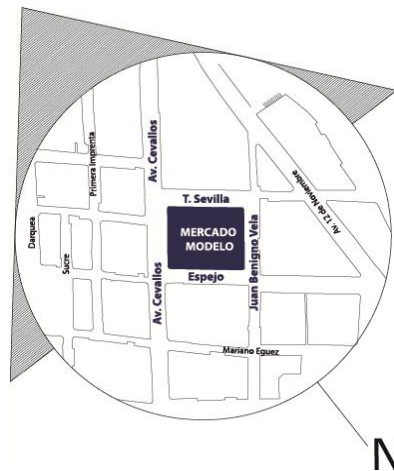
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Arq. Fernando Callejas B.
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN	Arq. Trajano Sánchez
RESPONSABILIDAD TÉCNICA	Arquitectos: Xavier Espinoza J. Francisco Naranjo L. Stalin Rodríguez N. Pedro Silva G.

**Fuente: Base de datos GADM Ambato**

#### **4.2.1.2. Tipo de negocio**

El Mercado Modelo es una institución pública bajo el régimen municipal.

**Ubicación:** Se localiza en:



**Figura IV.58. Ubicación Mercado Modelo**

**Fuente: Base de datos GADM Ambato**

**Tabla IV. XXXVI. Ubicación Mercado Modelo**

Provincia	Cantón	Parroquia	Calles
Tungurahua	Ambato	La Matriz	Av. Cevallos, Eugenio Espejo, Tomas Sevilla y Juan Benigno Vela

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.2.1.3. Ejecución**

Inicio de la obra: Mayo 2005

Entrega obra: Febrero 2006

#### **4.2.1.4. Introducción**

En sus inicios se denominaba Plaza Colombia la cual contaba con una infraestructura básica, la falta de espacio era la principal causa de la aglomeración de comerciantes ambulantes teniendo como efectos negativos el desorden en el centro de Ambato, provocando también el incremento de la delincuencia debido a la aglomeración de personas en este sitio, al igual que el índice de mendicidad y

pobreza. La construcción de este proyecto aporta al mejoramiento del centro de la ciudad acabando con el comercio informal y los vendedores ambulantes existentes.

Otro aporte importante es el mejoramiento arquitectónico que al igual que otros mercados ha sido remodelado aportando estéticamente a la buena imagen de la ciudad.

#### **4.2.1.5. Antecedentes**

Ambato es la cuarta ciudad de importancia económica del Ecuador y la más importante de la zona Centro-Ecuador, ya que es un nexo entre las provincias que conforman esta zona; es importante que sus centros de comercio cuenten con una infraestructura adecuada y sobre todo con una excelente organización comercial, para acabar con las molestias causadas por el caos que provocan los vendedores ambulantes y el comercio informal.

Teniendo en cuenta estos aspectos nace el proyecto de remodelación y ampliación del mercado modelo con la alcaldía de Neptalí Sancho. En este moderno centro de comercio trabajan más de 750 ambateños.

Después de una inspección técnica los puestos llegan a ser 727 con establecimientos para las siguientes secciones: frutas, hortalizas, medicina

alternativa, carnes, pollos, quesos, ropa, calzado, abarrotes, especerías, pan y locales exteriores.

Además cuenta con parqueadero para 85 vehículos, dos cámaras de transformación eléctrica, una bodega, un área para funcionamiento del PAI y batería sanitaria.

## **Objetivos**

### **General:**

Disminuir el nivel de comercio informal mediante la construcción de una infraestructura para el Mercado Modelo.

### **Específicos:**

- Organizar mediante un sistema de catastro a los comerciantes ambulantes de este sector.
- Contribuir con el desarrollo de la ciudad mediante la construcción de un moderno centro comercial popular.
- Dotar espacios cómodos para los comerciantes, que garantice la mejora de su situación comercial.
- Optimizar la ocupación de los espacios con el comercio informal como un mecanismo regulador del uso de la vía pública.



Antes



Después



Figura IV.59. Antes y después Mercado Modelo

Fuente: Base de datos GADM Ambato

#### 4.2.1.6. Necesidades que cubre el mercado

El Mercado Modelo cubre las necesidades de los ambateños desde los siguientes puntos de vista:

- **Demográfico:** Siendo un nexo para las provincias de la zona Centro-Ecuador, cumple la función del centro de acopio, distribuyendo productos de la sierra y amazonia.
- **Económico y social:** Elevar la autoestima de los comerciantes así como de los clientes, es la principal función que cubrirá el renovado mercado.
- **Ecológico:** Disminuir el nivel de desechos y desperdicios de esta zona.

#### Horarios de funcionamiento:

Días festivos: 06H00 - 21H00

Días ordinarios: 06H00 a 17H00

#### 4.2.1.7. Cuadro de áreas

Está dividida en puestos y locales comerciales:

#### Total locales construcción Mercado Modelo

Tabla IV. XXXVII. Áreas y locales construcción Mercado Modelo

PUESTOS Y LOCALES COMERCIALES	# UNIDADES
PUESTOS	403 unidades
LOCALES	257 unidades
TOTAL	660 unidades

Fuente: Base de datos GADM Ambato

Tabla IV. XXXVIII. Secciones y locales del Mercado Modelo

SECCIONES, LOCALES Y PUESTOS COMERCIALES CATASTRO ABRIL 2013 DEL MERCADO MODELO			
Nro.	SECCIONES	PUESTOS	LOCALES
1	ABARROTES(canastos, depósito de colas, especerías, huevos, harinas)	6	73
2	ALINOS	7	
3	BAZAR		7
4	CALZADO		38
5	CELULARES	1	2
6	CONFITES	12	1
7	FLORES	1	
8	FRUTAS	39	
9	HORTALIZAS(papas, aguacates)	84	
10	LACTEOS	7	
11	MANTECA	10	
12	MARISCOS	8	
13	MERCADERIAS VARIAS		69
14	PAN	17	1
15	PANELAS	3	
16	PATIO DE COMIDAS(refrescos)	119	3
17	PLASTICOS		2
18	POLLO PELADO	14	
19	RESTAURANTES		6
20	ROPA		10

21	TEJIDOS Y TELAS		5
22	TERCENAS		12
	<b>TOTAL</b>	<b>328</b>	<b>229</b>
	<b>TOTAL PUESTOS Y LOCALES COMERCIALES ACTIVOS</b>		<b>557 UNIDADES</b>

Fuente: Base de datos GADM Ambato

#### 4.2.2. Uso del Merchandising General Mercado Modelo



Para su análisis se tomó en cuenta los planos arquitectónicos.

##### 4.2.2.1. Análisis arquitectura exterior



Figura IV.60 Fachada Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras

**Tabla IV. XXXIX. Análisis arquitectura exterior Mercado Modelo**

ANÁLISIS ARQUITECTURA EXTERIOR MERCADO MODELO					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo	Isotipo	Isologo	Cromática	Rótulo
Mercado Modelo	X	X	 <p>El Mercado Modelo cuenta con su identificador visual, su tipología se resume a formas rectangulares y redondas reflejando seriedad y amabilidad.</p>	<p>El sistema cromático utilizado posee una gama cromática de colores pasteles (purpuras, naranjas), reflejando calidez y la amabilidad del mercado ambateño.</p>	 <p>Cuenta con un letrero de soporte metálico donde se sostiene las palabras Mercado Modelo, una falta importante en este identificador es que no se encuentra el logotipo ni se utilizan la cromática corporativa.</p>

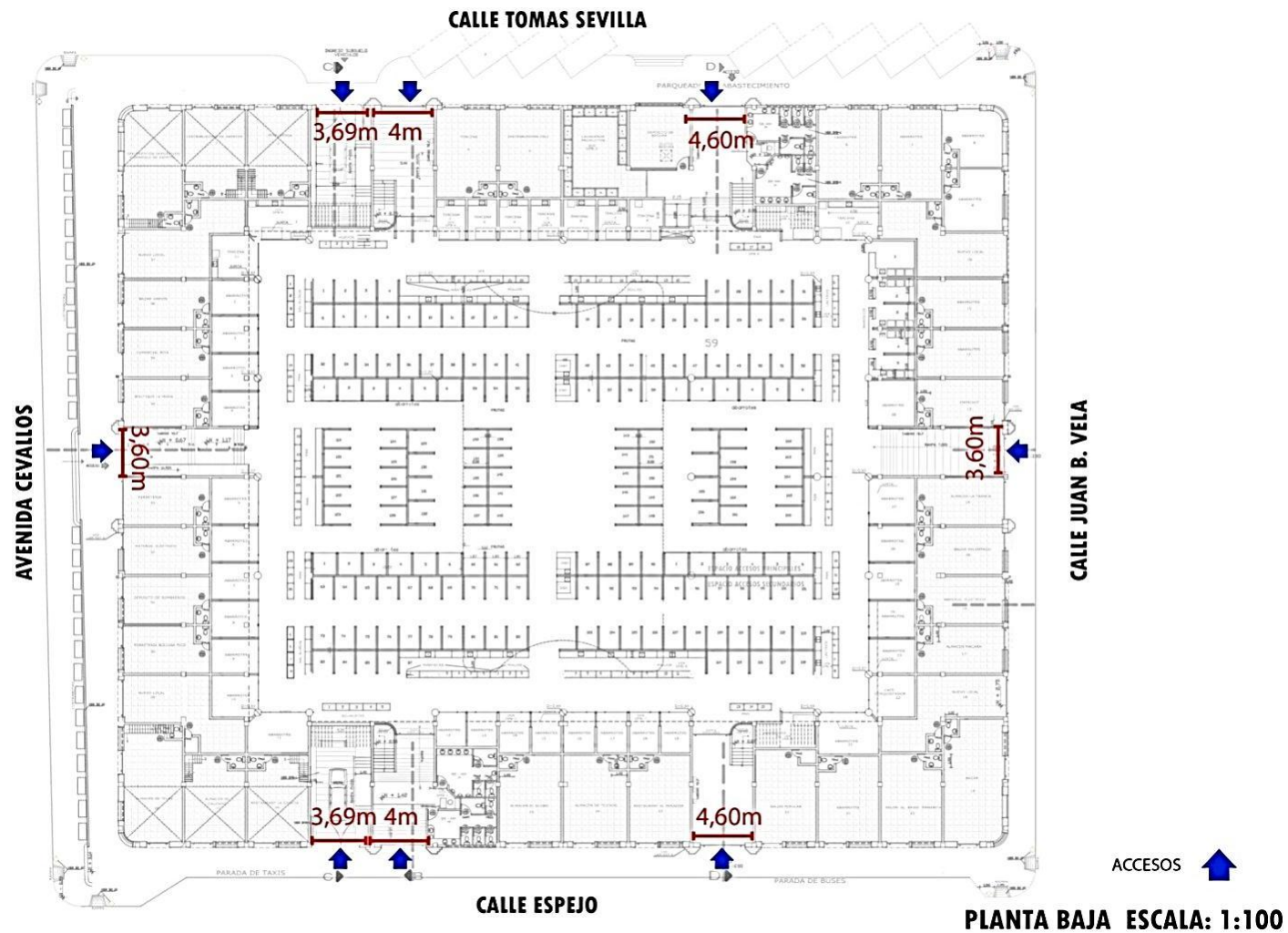
**Elaborado por fuentes investigadoras**

ENTRADA MERCADO CENTRAL LA MERCED	
ACCESO PRINCIPAL FRONTAL	ACCESO ENTRADA PARQUEADERO
	
ACCESOS LATERALES DERECHO	
	
ACCESO LATERAL IZQUIERDO (2)	ACCESO SALIDA PARQUEADERO
	

**Figura IV.61. Accesos Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

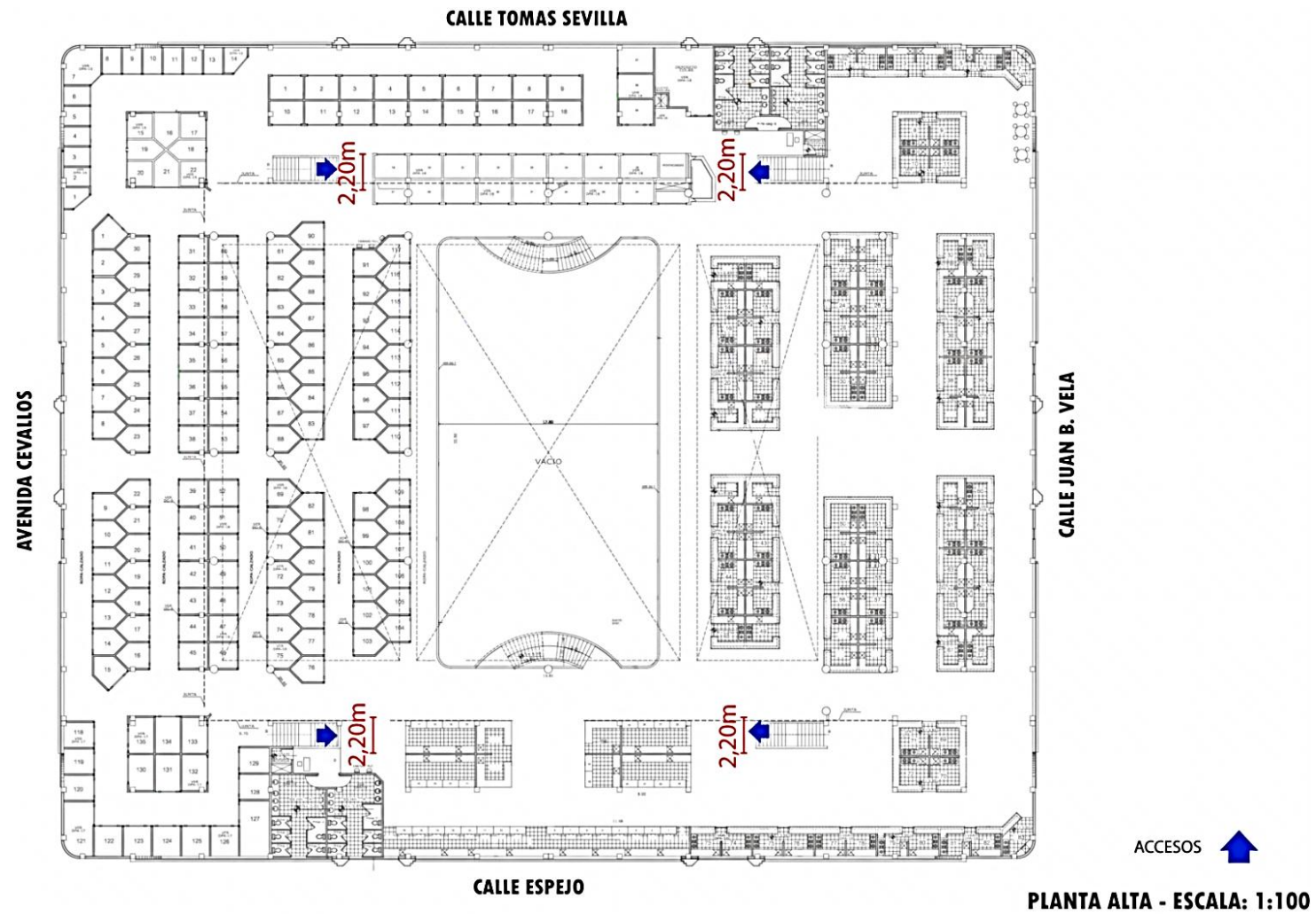


**Accesos planta baja:** 8 accesos, 6 cuentan con una rampa para minusválidos.



**Figura IV.62. Accesos planta baja Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Accesos planta alta:** 4 accesos ubicados al lado derecho e izquierdo de la construcción.



**Figura IV.63. Accesos planta alta Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.2.2.2. Análisis arquitectura interior

##### Circulación

##### Diseño estadístico de la investigación

Para el análisis de la circulación en el Mercado Modelo se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95 %.

Tabla IV. XL. Técnica muestreo circulación Mercado Modelo

POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA	TÉCNICA DE MUESTREO
<b>N = 361</b> Personas que ingresan al mercado en el lapso de 1 hora por todos los accesos. Día: Viernes 17 de mayo de 2013 Hora: 15:00 a 16:00pm	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 186 personas</b>	$n_c = \frac{N.n}{N+n-1}$ <b>nc= 122 personas</b>	Muestreo aleatorio simple

Elaborado por fuentes investigadoras

El análisis del recorrido a los clientes del mercado se ha realizado tomando en cuenta variables de sexo, etnia y edad.



Tabla IV. XLI. Actividades realizadas Mercado Modelo

ACTIVIDADES REALIZADAS Y DESCRIPCIÓN DE CLIENTES					
No	SECCIÓN		CARACTERÍSTICAS ETNOGRÁFICAS/CLIENTES		
	COMPRAN	VISITAN	SEXO	EDAD	ETNIA
1	Legumbres, Abastos	Aliños	Mujer	36 años	Mestiza
2	Pollos		Mujer	46 años	Indígena
3	Jugos		Hombres	14-21 años	Blancos
4	Abastos		Mujer	25 años	Mestiza
5	Legumbres		Mujer/Hombre	20-24 años	Blancos
6	Pescados		Mujer	46 años	Mestiza
7	Legumbres		Mujer	24 años	Mestiza
8	Baños		Hombre	30 años	Mestizo
9	Jugos		Hombre	52 años	Blanco
10	Comidas		Hombre	42 años	Indígena
11	Pollos		Hombre	30 años	Negro
12	Comidas		Mujer	40 años	Mestizo
13	Abastos, jugos		Mujer/Hombre	12-18 años	Mestizos
14	Legumbres		Mujer	48 años	Mestiza
15	Ropa		Mujeres	33-25 años	Mestizas
16	Ropa		Mujer	30 años	Mestiza
17	Comidas		Mujer	25 años	Mestiza
18	Comidas	Ropa	Mujer	15 años	Mestizo
19	Comidas	Ropa	Mujer/Hombre	30-9 años	Mestizos
20	Frutas		Mujer/Hombre	30-40 años	Mestizos
21	Comidas		Mujer/Hombre	50-60 años	Mestizos
22	Comidas	Calzado	Mujer/Hombre	29-18 años	Mestizos
23		Baños	Mujer	27 años	Indígena
24		Baños	Hombre	35 años	Mestiza
25	Tercenas		Mujer/Hombre	67-38 años	Mestizos

Elaboardo por fuentes investigadoras

#### 4.2.2.3. Perfil de consumidores potenciales Mercado Modelo

Tabla IV. XLII. Perfiles consumidores Mercado Modelo

Total personas (recorrido realizado)	Total género		Total étnico			
	Mujeres	Hombres	Mestizos	Blancos	Indígenas	Negro
34	20	14	25	5	3	1

Elaborado por fuentes investigadoras

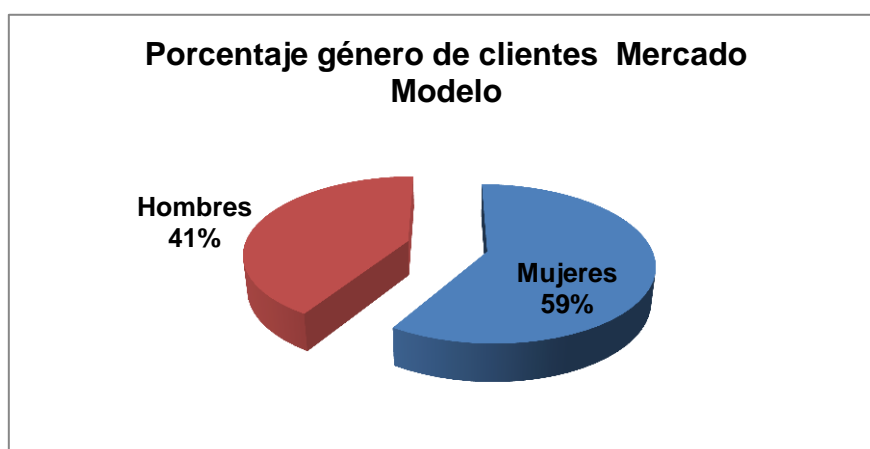


Gráfico IV. 17. Porcentaje de género clientes Mercado Modelo

Elaborado por fuentes investigadoras

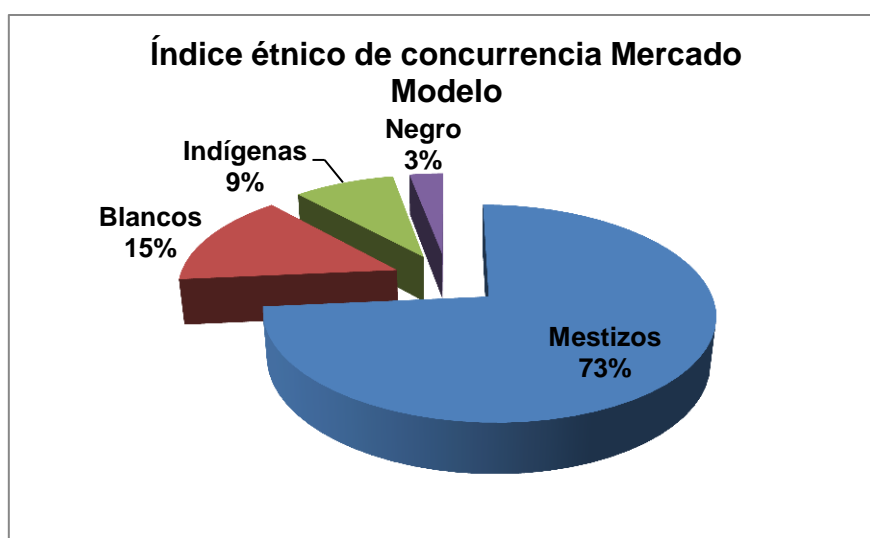


Gráfico IV. 18. Índice étnico clientes Centro Comercial Popular “La Condamine”

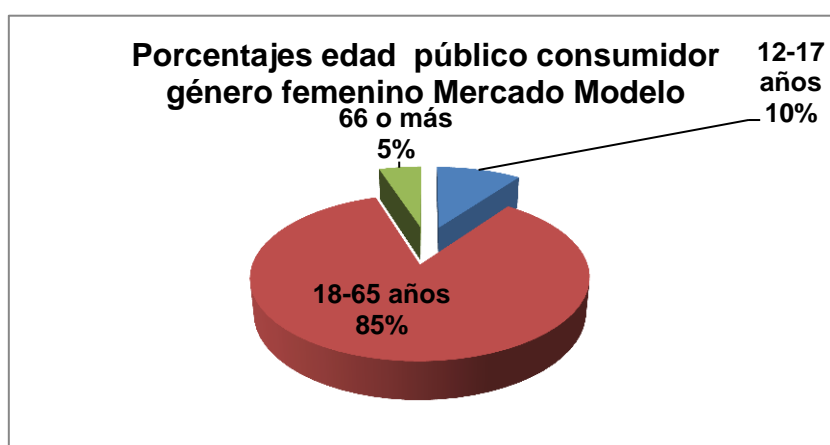
Elaborado por fuentes investigadoras

Se establece los rangos de edad de clientes en el recorrido en la siguiente tabla:

**Tabla IV. XLIII. Rangos edad clientes Mercado Modelo**

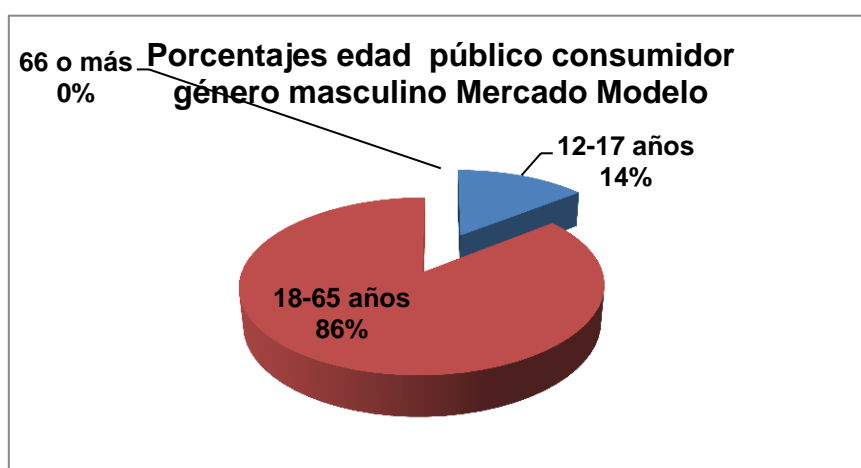
Clientes Mercado Modelo		
Edad	Mujeres	Hombres
12-17 años	2	2
18-65 años	17	12
66 o más	1	0

Elaborado por fuentes investigadoras



**Gráfico IV. 19. Porcentajes edad público femenino Mercado Modelo**

Elaborado por fuentes investigadoras



**Gráfico IV. 20. Porcentajes edad público masculino Mercado Modelo**

Elaborado por fuentes investigadoras



## Circulacion planta alta

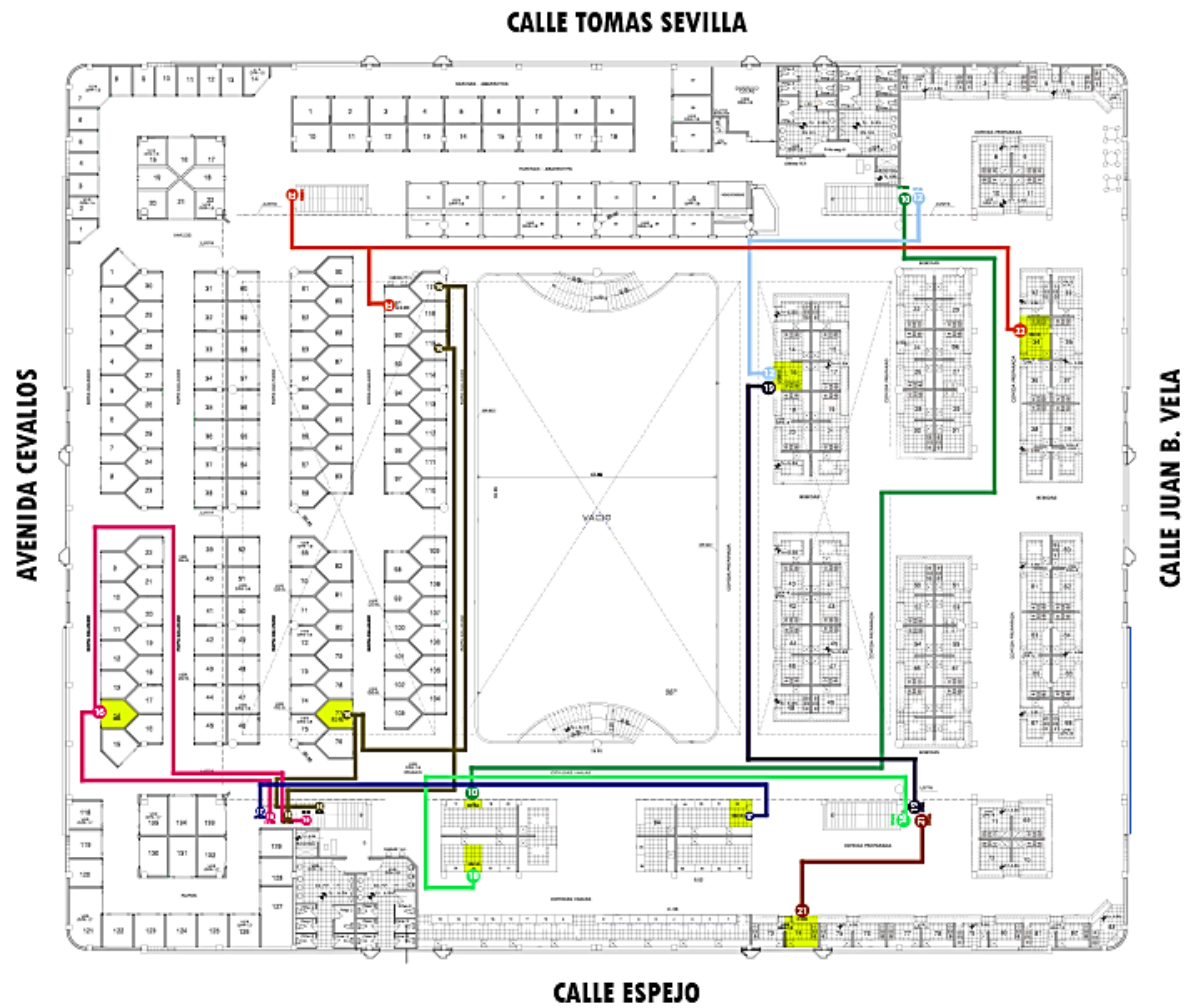


Figura IV.65. Circulación Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras

Tabla IV. XLIV. Visitas y compras Mercado Modelo

PORCENTAJE DE COMPRAS Y VISITAS AL MERCADO MODELO				
SECCIONES	NÚMERO DE COMPRAS	PORCENTAJE DE COMPRAS	NÚMERO DE VISITAS	PORCENTAJE DE VISITAS
Abastos	3	13%		
Aliños			1	17%
Baños			3	50%
Comidas	7	29%		
Frutas	1	4%		
Jugos	3	13%		
Legumbres	4	17%		
Pescados	1	4%		
Pollos	2	8%		
Ropa	2	8%	2	33%
Tercenas	1	4%		
TOTAL	24	100%	6	100%
<b>OBSERVACION:</b> De acuerdo a la investigación realizada se determina: <ul style="list-style-type: none"> <li>Las secciones más compradas son: Ropa.</li> <li>Las secciones más visitadas son: Ropa.</li> </ul>				

Elaborado por fuentes investigadoras

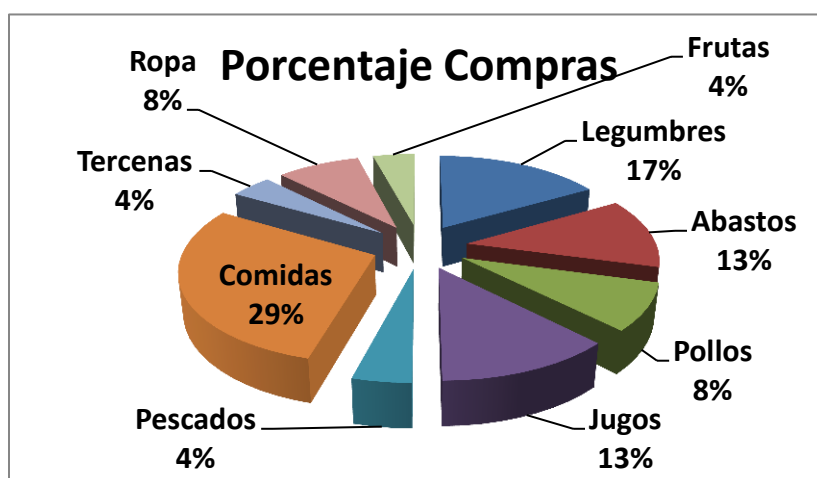
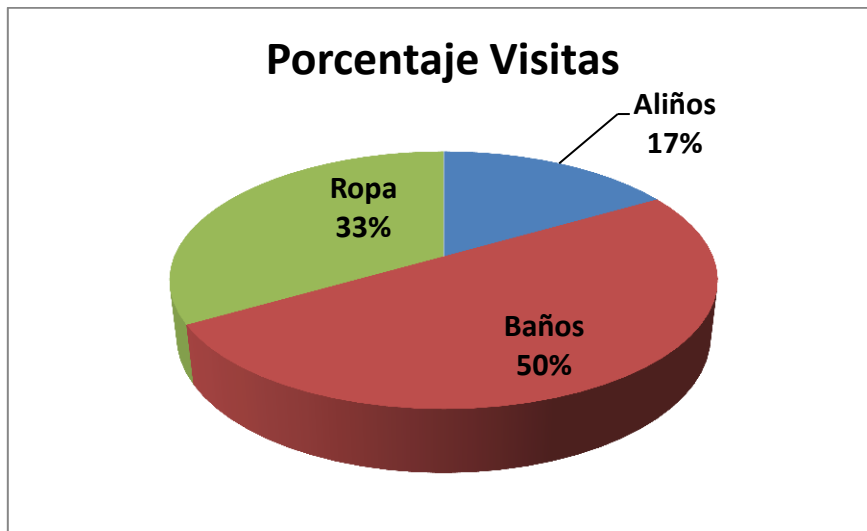


Gráfico IV. 21. Visitas y compras planta baja Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras



**Gráfico IV. 22. Visitas y compras planta alta Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.2.2.4. Señalética**

El sistema señalético que se encuentra en el Mercado Modelo utiliza un arquetipo identificador visual que se basa en tres tipologías diferentes.

Esto refleja una presentación confusa, carente de personalidad, al no sujetarse a una sola tipología; a continuación mostramos un análisis de los elementos presentes:

#### **Tipologías**

- Colores de la Municipalidad de Ambato, soporte rectangular y troquelado.
- Colores de la marca de bebida gaseosa “Fioravanti”.
- Color azul y soporte de madera.



Figura IV.66. Señalética empleada Mercado Modelo

Elaborado por fuentes investigadoras



#### **4.2.2.5. Pasillos**

El sistema de pasillos está libre de obstáculos, son amplios, facilitan la circulación de las personas.

#### **4.2.2.6. Zonas**

##### **Planta baja**

- **Zona caliente:** El Mercado se ubica en un sector estratégico, existe una parada de buses que hace que las personas se aglomeren a las afueras del establecimiento. Otro motivo es la ubicación de los accesos que hace que el público tenga la facilidad de ingresar al mercado por cualquiera de sus lados y circulen por toda la planta baja, estos factores son determinantes para establecer como zona caliente toda la planta.
- **Zona Fría:** No se determina zonas frías en esta planta.

##### **Planta alta**

- **Zona caliente:** Las secciones comidas, ropa y zapatos que son productos que captan la atención de las personas, transformando zona caliente al área central de esta planta.
- **Zona fría:** Se determina como zonas frías a los pasillos laterales de la planta donde se ubica la sección de harinas y un bloque vacío.

## Zonas y pasillos planta baja

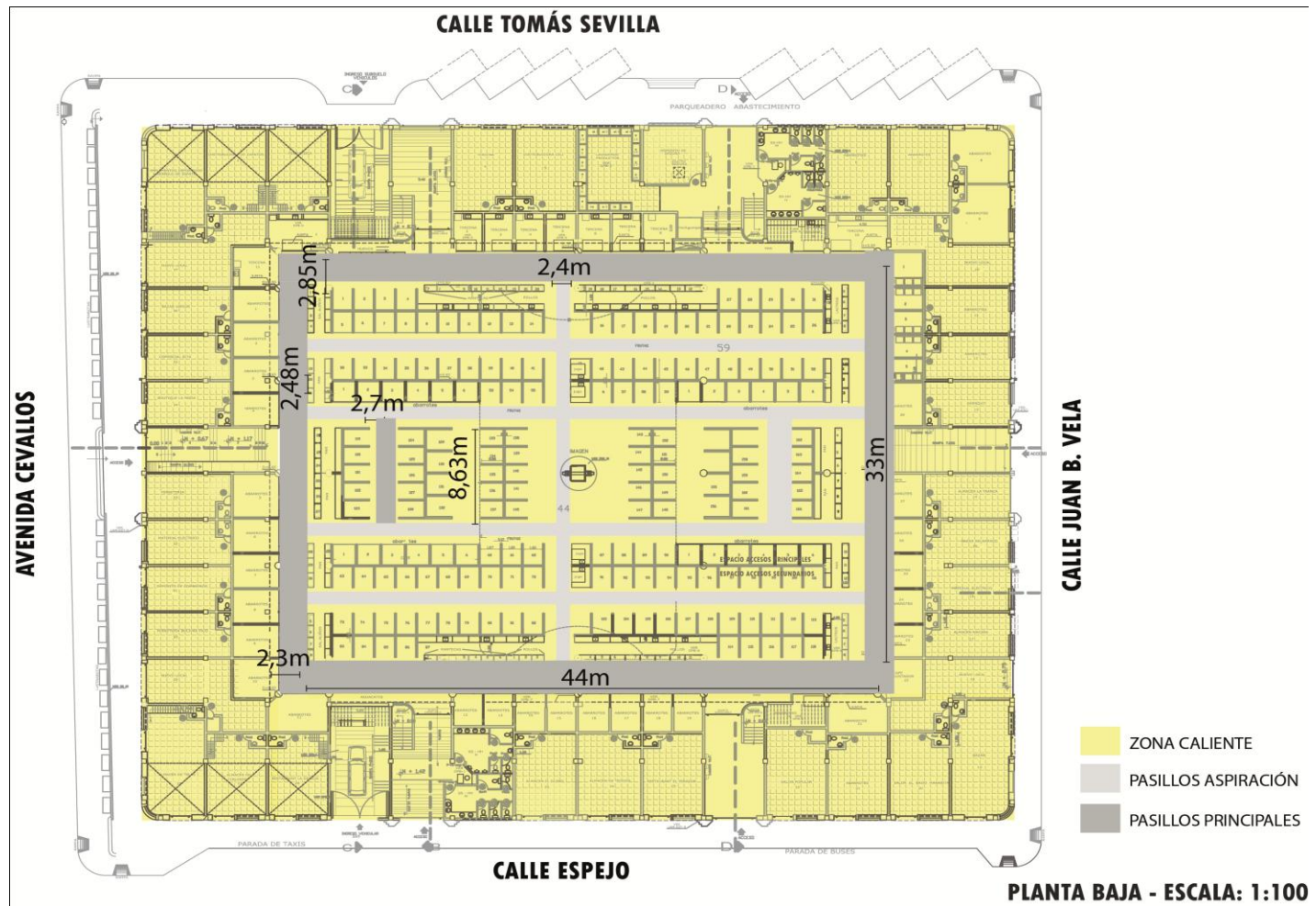


Figura IV.67. Zonas y pasillos planta baja Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Zonas y pasillos planta alta

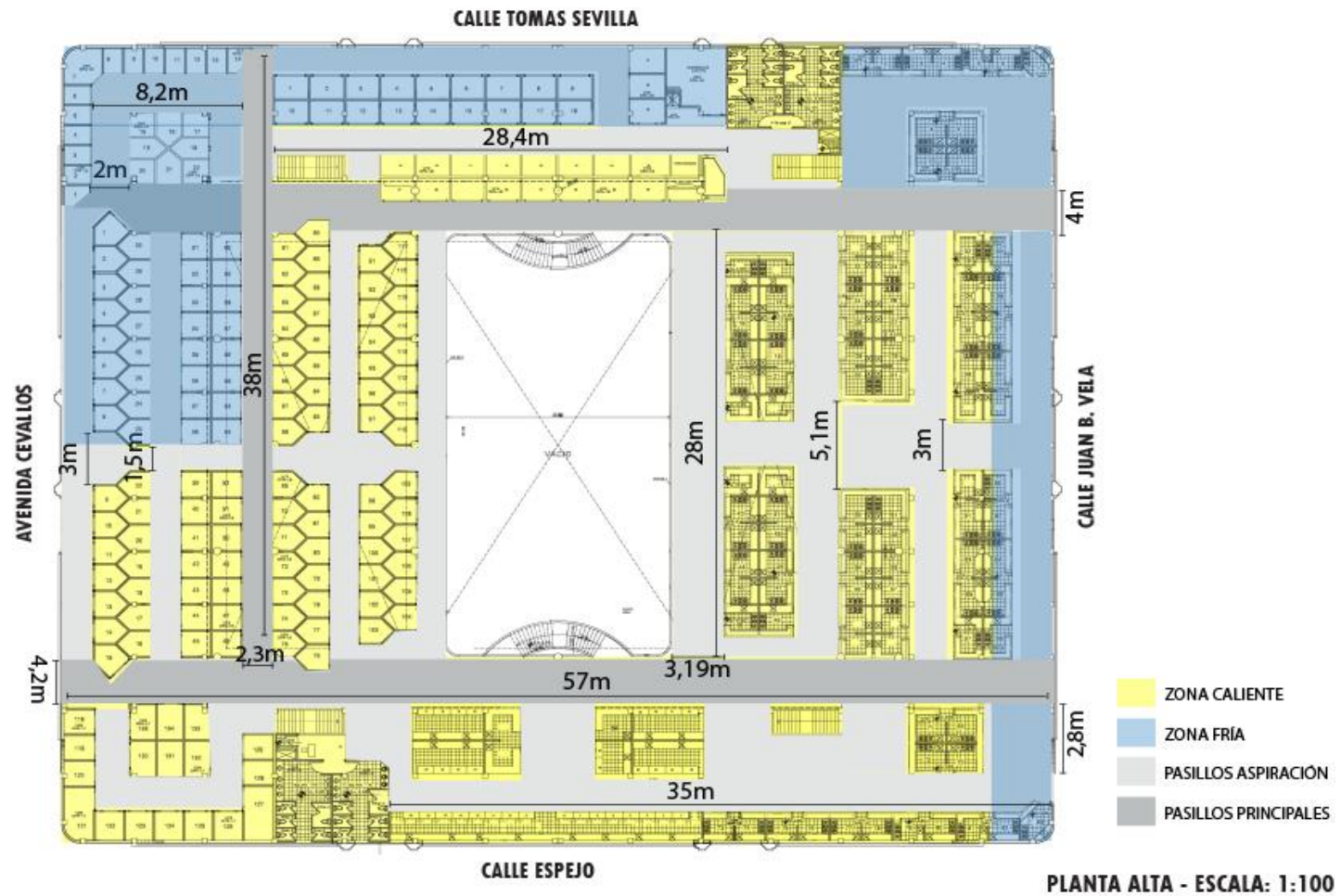


Figura IV.68. Zonas y pasillos planta alta Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.2.7. Iluminación

El Mercado Modelo cuenta con buena iluminación, debido a que tiene un techo de material translúcido, el cual permite que la luz natural ingrese, además de contar con un sistema de luz artificial de focos fluorescentes que están colocados a lo largo de los pasillos principales.



**Figura IV.69. Iluminación Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



.LUGARES DE ESTANCIA	
<p>Patio de comidas: Lugar donde la gente llega a descansar y disfrutar de un delicioso almuerzo.</p>	<p>Seccion ropa: Cuenta con bancos para descansar despues de un largo recorrido.</p>
	
<p>Sección ropa y calzado : Imágenes religiosas de Jesús y la Virgen María para personas devotas.</p>	<p>Seccion Depósito de Colas : Altar religioso para las personas creyentes de la virgen.</p>
	
<p><b>OBSERVACIÓN:</b> El mercado cuenta con 5 lugares de estancia distribuidos en la planta alta</p>	

**Figura IV.70. Lugares de estancia Mercado Modelo**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Secciones planta baja



Figura IV.71. Secciones planta baja Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Secciones planta alta

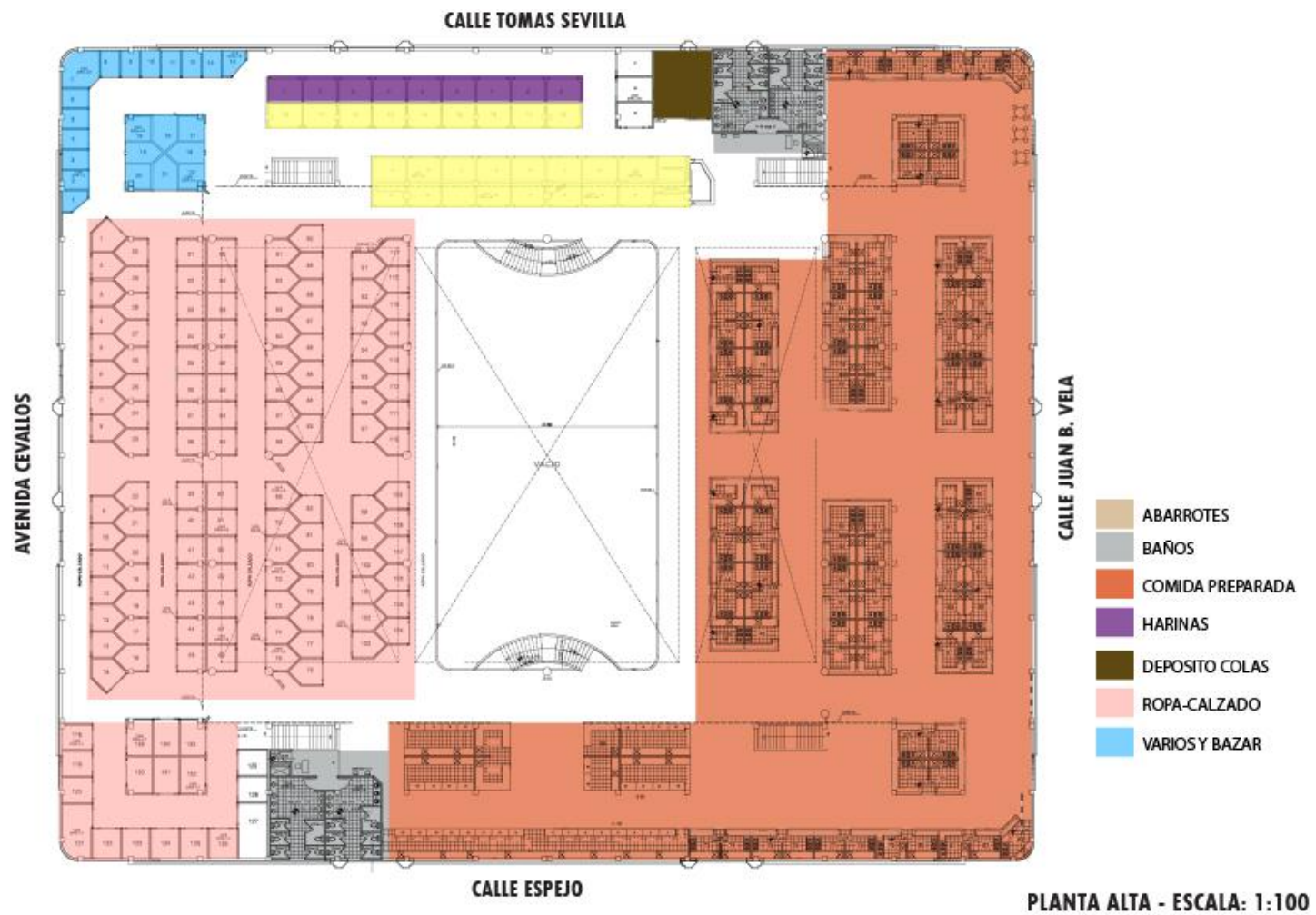


Figura IV.72. Secciones planta alta Mercado Modelo  
Elaborado por fuentes investigadoras+

### 4.2.3. Uso del Merchandising Puntos de Venta del Mercado Modelo

#### 4.2.3.1. Diseño estadístico de la investigación

Para el desarrollo del análisis se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95 %.

Tabla IV. XLV. Proceso estadístico puntos de venta

POBLACIÓN	DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA
<b>N = 557</b> Puestos y locales comerciales del Mercado Modelo	<b>N= 58</b> Locales comerciales donde se analizará el uso de merchandising	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 50 locales</b>	$n_c = \frac{N.n}{N+n-1}$ <b>nc=27 locales</b>

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.2. Muestreo estratificado proporcional

Tabla IV. XLVI. Técnica muestreo para los puntos de venta

SECCIÓN	TOTAL LOCALES	PONDERACIÓN	# LOCALES A INVESTIGAR
BAZAR	7	$(7/58) = 0,120$	$(0,120 \times 27) = 3$
CALZADO	38	$(38/58) = 0,655$	$(0,655 \times 27) = 17$
CELULARES	3	$(3/58) = 0,051$	$(0,051 \times 27) = 1$
ROPA	10	$(10/58) = 0,172$	$(0,172 \times 27) = 5$

Elaborado por fuentes investigadoras



Con las características homogéneas de los elementos, se procede a escoger 1 elemento por estrato para el proceso de análisis del uso de merchandising.

Tabla IV. XLVII. Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo

LOCALES ESCOGIDOS MEDIANTE MUESTREO ALEATORIO			
SECCIÓN	Nro. LOCAL COMERCIAL	CÉDULA	PROPIETARIO (A)
BAZAR	139	_____	MOREIRA SARABIA GEOVANA FERNANDA
CALZADO	13	1803982297	PEREZ MARCIA
CELULARES	21	_____	ANALUISA GUERRON CARMEN DEL PILAR
ROPA	2	_____	BETANCOURT ULLOA NANCY DEL CARMEN

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.3. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Mercado Modelo

Tabla IV. XLVIII. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta

Consumidores potenciales puntos de venta							
	Total Clientes recorrido	Total género-Rango edad			Total étnico		
		Femenino	Masculino	Rango-edad	Mestizo	Blanco	Indígena
Bazar	0	0	0	0	0	0	0
Calzado	2	1	1	18-29 años	2		
Celulares	0	0	0	0	0	0	0
Ropa	6	5	1	15-33 años	6		
<b>OBSERVACIÓN:</b> No se observó visitas ni compras en la sección de Bazar y de Celulares; de acuerdo al recorrido realizado en la etapa investigativa.							

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.4. Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Mercado Modelo

##### Sección calzado

##### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección va desde los 18-29 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.

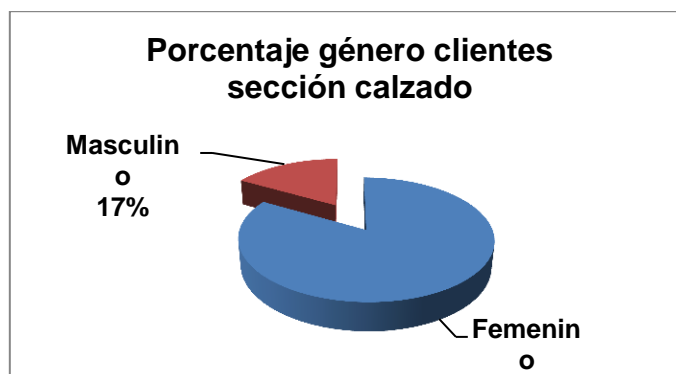


Gráfico IV. 23. Porcentaje de género clientes sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras

##### Etnia

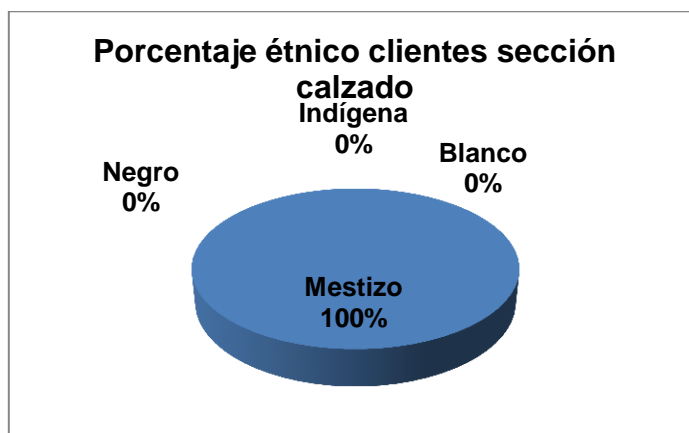


Gráfico IV. 24. Índice étnico clientes sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección ropa

### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección va desde los 15-33 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.

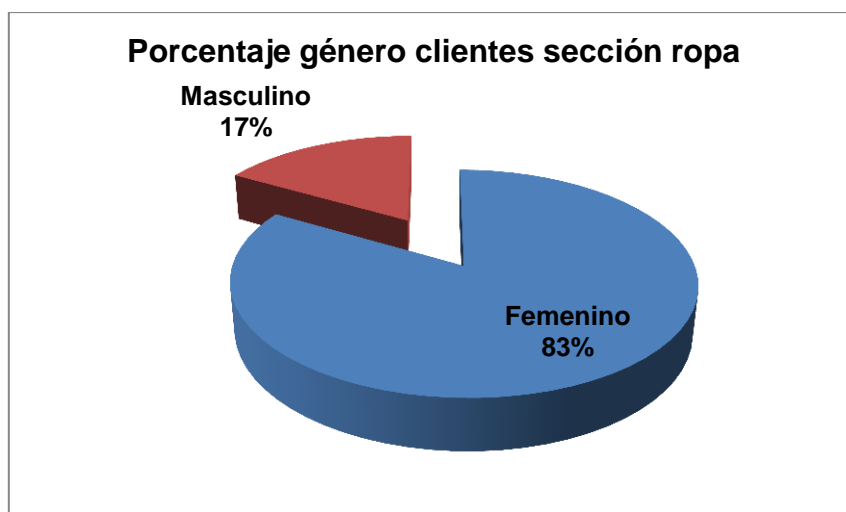


Gráfico IV. 25. Porcentaje de género clientes sección ropa  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Etnia

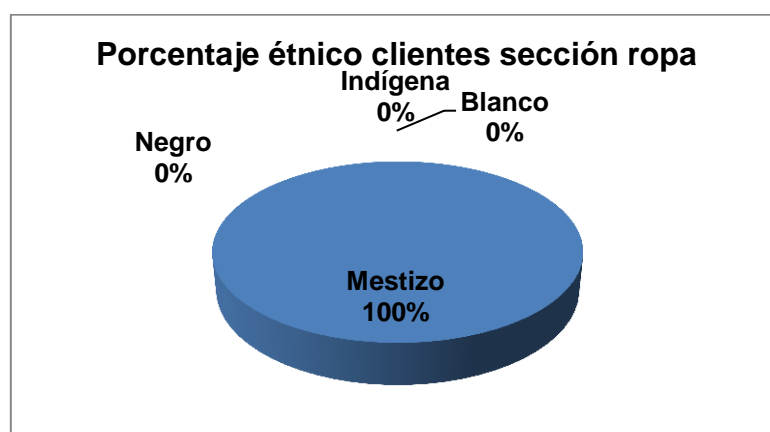


Gráfico IV. 26. Índice étnico clientes sección ropa  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.5. Análisis arquitectura exterior

**Tabla IV. XLIX. Análisis arquitectura exterior puntos de venta Mercado Modelo**

MERCADO MODELO														
SECCIÓN	No.	IDENTIDAD CORPORATIVA						ESCAPARATE						
		Nombre	Logotipo	Cromática	Rótulo	Nomenclatura	DIVISIÓN	TIPO	PLANIFICACIÓN					
									Limpieza	Orden	Productos	Color	Iluminación	Precios
BAZAR	139	Bazar detalles y recuerdos	X	Azul	SI	X	Horizontal	Abierto	X	X	Exceso	Rojo Blanco Verde Azul morado	X	económicos
CALZADO	13	X	X	X	NO	SI	X	X	X	X	X	X	X	X
CELULARES	21	Claro	SI	Rojo blanco	SI	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ROPA	2	Rita	SI	Amarillo Verde	SI	X	Vertical	Abierto	SI	SI	Exceso	Amarillo Blanco verde	SI	económicos
<b>OBSERVACIÓN:</b> Es importante mencionar que 2 propietarias de los locales comerciales de: bazar y celulares se negaron a colaborar con la investigación, dando paso a solicitar ayuda en otros.														

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.2.3.6. Accesos**

Los puntos de venta tienen accesos amplios que permiten el fácil ingreso de las personas a cada uno de los locales, existen puertas enrollables y de vidrio; las mismas que permiten visualizar los productos exhibidos en el interior.

#### **4.2.3.7. Análisis arquitectura interior**

##### **Circulación**

Los puntos de venta internos del mercado cuentan con un espacio reducido, razón por la cual las personas no pueden realizar un recorrido interno. Los puntos de venta exteriores tienen un espacio más amplio, donde el público ingresa de acuerdo a la ubicación de los accesos para observar de una manera tranquila y agradable los productos expuestos, en el interior de estos, los clientes pueden realizar una circulación adecuada.

##### **Zonas**

Se determina zona caliente en su totalidad a cada punto de venta, a causa de que son locales de una superficie reducida, por esto el posible recorrido que hagan las personas será por todo el local comercial.

##### **Pasillos**

Los puntos de venta no cuentan con el espacio suficiente para que existan pasillos internos.

Tabla IV. L. Iluminación en los puntos de venta

ILUMINACIÓN				
No. Local	SECCIONES	LUZ NATURAL	LUZ ARTIFICIAL	OBSERVACIÓN
139	BAZAR	Natural	Lámparas de alta intensidad	Vitrinas iluminadas
13	CALZADO	Natural	Lámparas de alta intensidad (Luces dirigidas)	La fuente artificial no funciona
21	CELULARES	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
2	ROPA	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.8. Organización del surtido

##### Estructura del surtido

Para su determinación se toma en cuenta el último catastro (abril 2013), otorgado por La Tesorería Municipal del Ilustre Municipio de Ambato.

Tabla IV. LI. Gestión del surtido puntos de venta

GESTIÓN DEL SURTIDO			
No. Local	SECCIONES	CATEGORÍA DE PRODUCTO	PRODUCTO MÁS VENDIDO
139	BAZAR	Peluches, bisutería, regalos, juguetes.	Aretes
13	CALZADO	Calzado masculino: casual, formal. Calzado femenino: taco, taco magnolia, botas, botines. Calzado infantil: zapatilla.	Zapato muñeca
21	CELULARES	Accesorios, celulares, cargadores. Servicio de internet y recargas.	Accesorios, recargas
2	ROPA	Vestidos, blusas, jeans, bufandas.	Blusas

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.9. Tipo de mobiliario

Tabla IV. LII. Tipos de mobiliario puntos de venta

TIPO DE MOBILIARIO MERCADO MODELO				
MOBILIARIO	SECCIONES			
	BAZAR	CALZADO	CELULARES	ROPA
Armadores				X
Balanza				
Caramachel				
Casilleros				X
Charoles				
Congeladores				
Contenedores				
Cortadoras				
Espejos				
Estantes y Estanterías	X	X		
Exhibidores				
Expositores en Tubo				X
Expositores y displays	X		X	
Gavetas				
Ganchos	X			X
Góndolas				
Heladera Exhibidora				
Mesas	X		X	
Mesones				
Modular				
Mostrador				
Muebles Caja			X	X
Murales				
Peg board				
Probadores				X
Sistemas de Lamas	X			
Tarimas				
Vitrinas	X		X	X

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.2.3.10. Disposición del mobiliario y de puntos focales

Se ha graficado la vista superior de los locales y se estableció los puntos focales, de acuerdo a lo que más llama la atención de los a los clientes que visitan estas secciones.

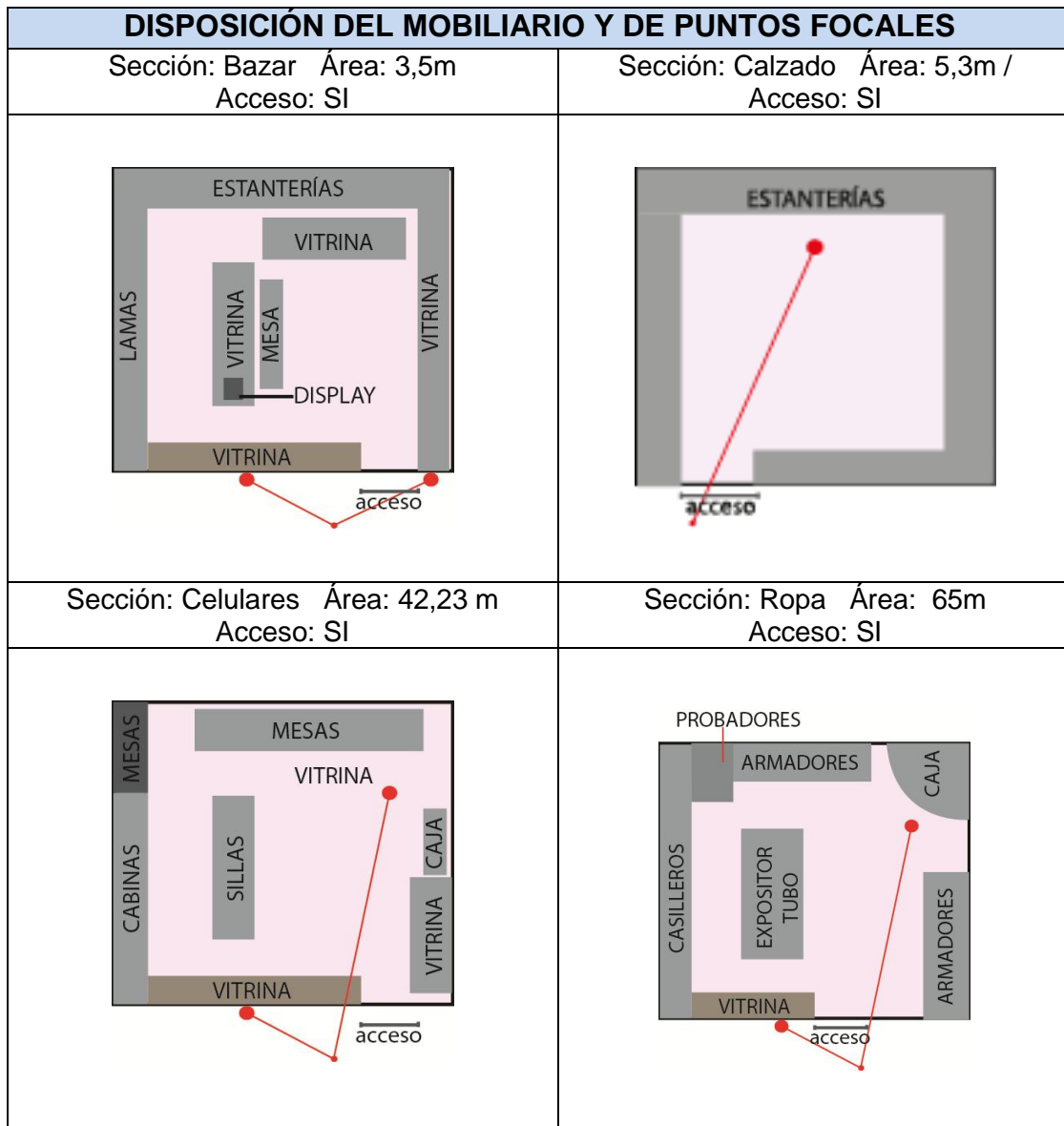


Figura IV.73. Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta

Elaborado por fuentes investigadoras



#### **4.2.3.11. Animación en el punto de venta**

Las estrategias aplicadas: descuentos, degustaciones o lo que comúnmente conocemos como yapas logran captar la atención de los clientes hacia los puestos y locales comerciales del Mercado Modelo. “Una estrategia de venta importante que realizamos todas las comerciantes de este mercado es un descuento de temporada como lo es fin de año”, supo comentar Marcia Pérez propietaria de un local de calzado. La zona central de la planta baja del mercado se considera la más animada, porque en este sitio se realizan eventos, concursos, rifas en fechas especiales como se observa en la siguiente fotografía donde se rifó un plasma por el día de la madre.



**Figura IV.74. Animación puntos de venta**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

Como aspecto negativo de las secciones analizadas se observa que el uso la publicidad es escasa. No pasa lo mismo en los locales exteriores donde la publicidad se observa en mayor porcentaje. A continuación se establece la matriz del uso de publicidad y animación en el mercado.

**Tabla IV. LIII. Técnicas de animación puntos de venta Mercado Modelo**

USO DE PUBLICIDAD , ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN APLICADA EN EL MERCADO MODELO														
No.	SECCIÓN	PUBLICIDAD		ANIMACIÓN								PROMOCIÓN		
		CARTEL	BANDEROLA	STANDS	ISLAS	ESPECTÁCULOS	AUDIOVISUAL	MÚSICA	LUCES NEÓN	SENSORIAL	PERSONAL VENTAS	MUESTRAS	PRODUCTOS PROMOCIONALES	OFERTAS DESCUENTOS
139	BAZAR	X	X	X	X	X	SI	X	X	X	SI	X	X	X
13	CALZADO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	SI	X	X	SI
21	CELULARES	SI	SI	X	X	SI	SI	SI	X	X	SI	X	X	SI
2	ROPA	SI	X	X	X	X	X	SI	X	SI	SI	X	X	SI

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.2.3.12. Estrategias de exhibición: El lineal

Niveles e Implantación en el lineal

**Sección: Bazar**

**Puesto Nro.139**

Implantación complementaria



**Figura IV.75. Implantación lineal complementaria “Sección bazar”**  
Elaborado por fuentes investigadoras

**SECCIÓN: Celulares**

**PUESTO Nro.64**

Implantación complementaria



**Figura IV.76. Implantación lineal complementaria “Sección celulares”**  
Elaborado por fuentes investigadoras

**SECCIÓN: Calzado**

**PUESTO Nro.13**

Implantación mixta



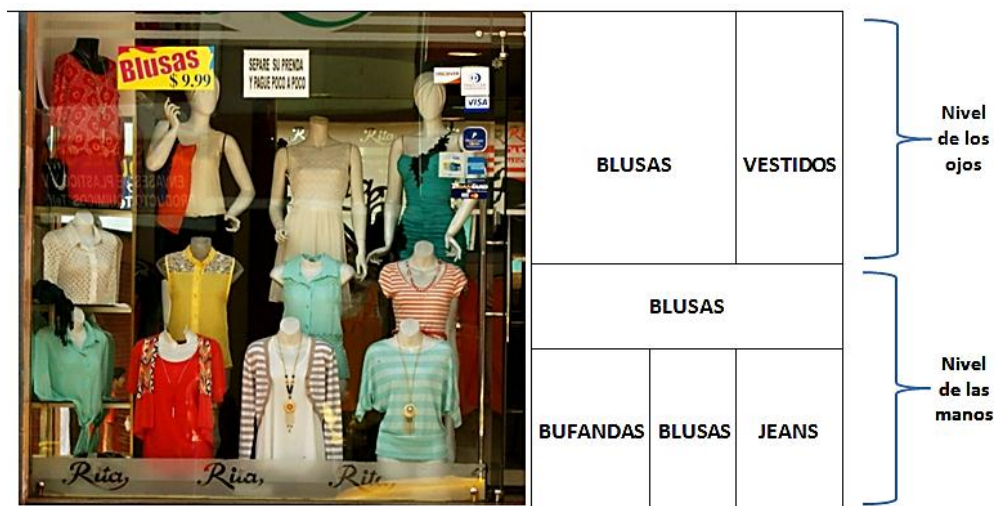
**Figura IV.77. Implantación lineal mixta “Sección calzado”**

Elaborado por fuentes investigadoras

**SECCIÓN: Ropa**

**PUESTO Nro.141**

Implantación complementaria



**Figura IV.78. Implantación lineal complementario “Sección ropa”**

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.2.4. Conclusión General**

De acuerdo a la investigación realizada desde el 15 al 18 de mayo del 2013, mediante la técnica de observación; se tiene que el Mercado Modelo de la ciudad de Ambato, cuenta con una identidad corporativa propia, la cual determina las características del mercado, y está presente en su sistema señalético ubicado en los accesos, pero para guiar a los clientes entre secciones, utiliza una tipología diferente. En cuanto a los puntos de venta se observó pocos identificadores visuales.

En el interior del Mercado Modelo, los locales comerciales no cuentan con espacio para el diseño de escaparates, a diferencia de los locales externos que con un espacio apropiado, sin embargo, la exhibición de productos es incorrecta.

En los accesos las entradas al mercado son amplias y se ubican a los 4 lados de la edificación, pero no se distingue una entrada principal, porque todos tienen medidas similares. Un punto a favor es que cada acceso cuenta con una rampa para minusválidos.

Es importante mencionar que el área comercial de este mercado está compuesta por puestos, los mismos que no cuentan con una puerta de acceso y locales comerciales que tienen puertas de diferente material como metal, aluminio y vidrio; de medidas aptas para el fácil ingreso de los oferentes.

El Mercado Modelo tiene un sistema de pasillos internos amplios y libres de obstáculos facilitando la circulación de los clientes, además como resultado de la circulación se obtiene como sección más visitada a ropa, así como la secciones más comprada es la sección ropa también . Mediante el recorrido se observó que muchas personas ingresaron al establecimiento para utilizar las baterías sanitarias o para cruzar al otro lado de la edificación.

Como se mencionó anteriormente, el espacio reducido de los locales internos limita a las personas a recorrer cada punto de venta, a diferencia de los locales externos que son más grandes y dan mayor apertura para que las personas realicen su itinerario.

La circulación y la ubicación de los accesos cumplen un papel importante a la hora de establecer zonas frías y calientes, como resultado de estos aspectos se tiene que la planta baja del mercado en su totalidad es zona caliente.

En la planta alta se observó que las personas circulan más por las secciones ropa y calzado, estableciendo este sector como zona caliente, y como zona fría se tiene a una parte de la sección comida y un bloque municipal.

El Mercado Modelo emplea una buena iluminación debido a su techo translúcido, ubicado en el centro de la construcción y grandes ventanales a los costados, permitiendo el ingreso de luz natural, además utiliza un sistema de luz artificial

fluorescente que ilumina el interior del establecimiento y cada uno de los puntos de venta. Como lugares de estancia se encuentran los comedores, bancas, y altares religiosos.

Se observó que la ubicación del mobiliario en los puntos de venta corresponde a una disposición libre. El mobiliario más común utilizado en este mercado son estantes y estanterías, vitrinas, displays, ganchos, mesas y mueble caja.

En lo que a puntos focales se refiere, las personas que visitan los locales se ubican frente a los mismos y observan los productos exhibidos.

La animación en el punto de venta es escasa, lo más destacable en animación es lo que la administración realiza como rifas y sorteos en ocasiones especiales: día de la madre y fin de año. En cuanto a estrategias de exhibición se observó que los productos visualmente están ordenados en el mobiliario atrayendo la atención de los clientes.

Un factor negativo de este mercado en su ambientación es la presencia de olores extraños en la planta baja, específicamente la sección mantecas, causando desagrado y provocando que las personas eviten pasar por este sitio.

Se llega a la conclusión que las personas que comercializan en este mercado tienen un conocimiento imperceptible de las técnicas de Merchandising, haciendo uso exclusivo del empirismo y sentido común.

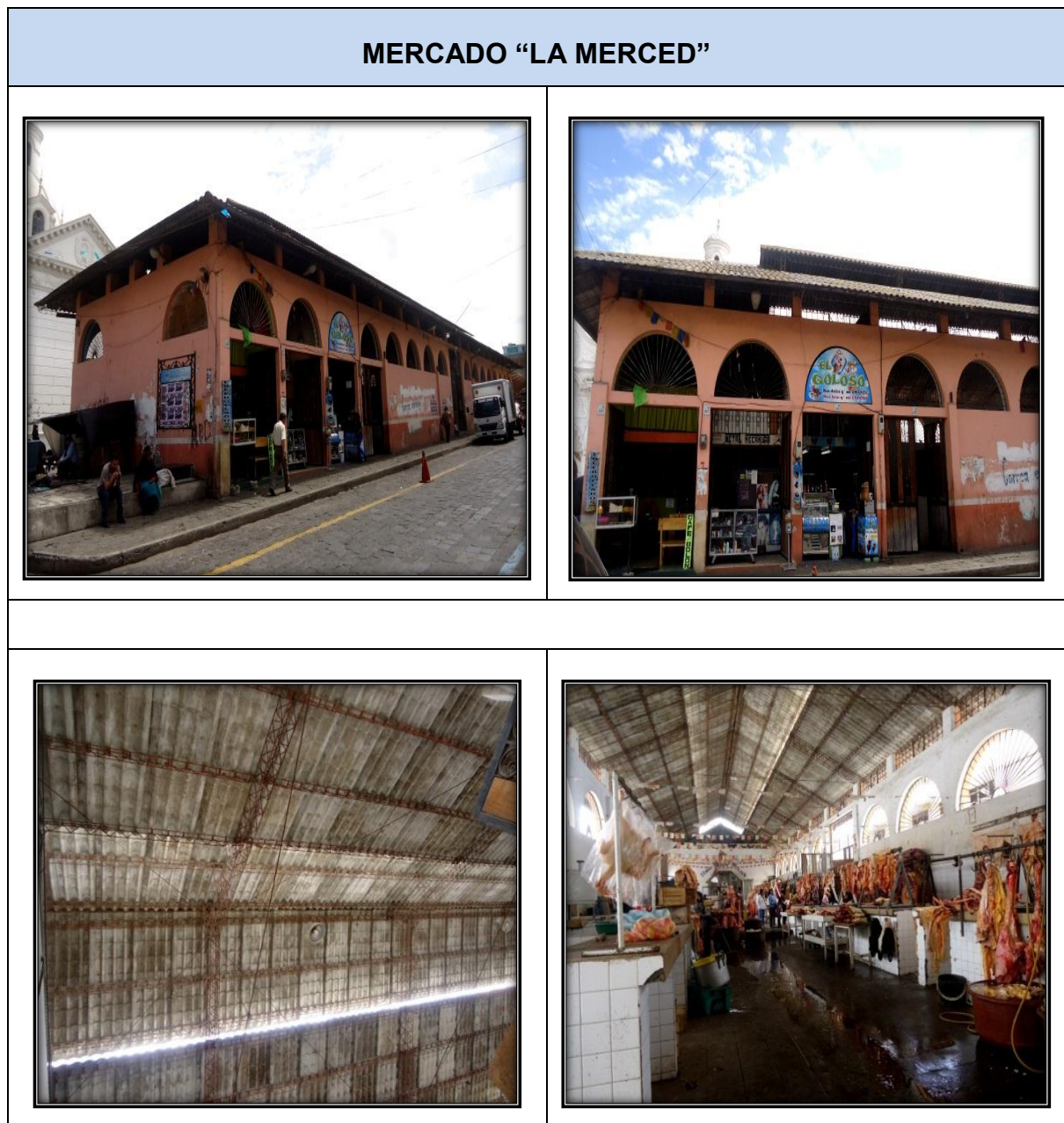
#### **4.3. LATACUNGA**

El cantón Latacunga impulsado por el GAD Municipal y el Banco del Estado promueven la construcción de dos centros comerciales populares como lo son: el Mercado Cerrado y el Centro Comercial Popular en el sector del Salto.

El GAD Municipal de Latacunga tiene planificado para el semestre final del año 2013, inaugurar los dos centros comerciales populares y de esta manera organizar de forma óptima a los comerciantes ambulantes del sector el salto y radicalizar el comercio informal de este cantón. Durante los dos últimos años los comerciantes ambulantes del sector el Salto han permanecido ubicados en la Explanada La Cocha y en el sector de la Estación, donde se han improvisado puestos para que las personas puedan realizar sus actividades comerciales; con el fin de que su economía comercial no disminuya. La continuidad del proceso de construcción de los centros comerciales populares, la falta de un establecimiento comercial que cuente con la infraestructura y organización de los comerciantes ambulantes, es el principal factor para omitir este cantón en el proceso de análisis. Latacunga cuenta con un solo mercado que tiene infraestructura, el mercado la Merced donde se comercializa carnes, el mismo que se encuentra en malas condiciones no aptas para la actividad comercial de las personas.



A continuación se muestra fotografías evidenciando la situación actual del mercado la Merced y los comerciantes ambulantes del sector el Salto.



**Figura IV.79. Mercad Merced de Latacunga**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## COMERCIANTES SECTOR EL SALTO

Los comerciantes están ubicados en: La Explanada La Cocha.  
Horario de atención: Martes, viernes y sábados.



**Figura IV.80. Comerciantes sector El Salto**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



### COMERCIANTES MERCADO CERRADO

Los comerciantes de este sector están ubicados el sector de La Estación.  
Horario de atención: Todos los días.



**Figura IV.81. Comerciantes Mercado Cerrado**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



**Figura IV.82. Construcción Mercado Cerrado y Centro Comercial Popular**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.4. MERCADO CENTRAL LA MERCED**

##### **4.4.1. Datos Generales**

##### **4.4.1.1. Perfil del proyecto**

Nombre del proyecto: CONSTRUCCIÓN MERCADO CENTRAL LA MERCED

Unidad ejecutora: ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL PUYO.

ADMINISTRACIÓN: Rafael Sancho (1979-1983)

#### 4.4.1.2. Tipo de negocio

El Mercado Modelo es una institución pública bajo el régimen municipal.

**Ubicación:** Se localiza:

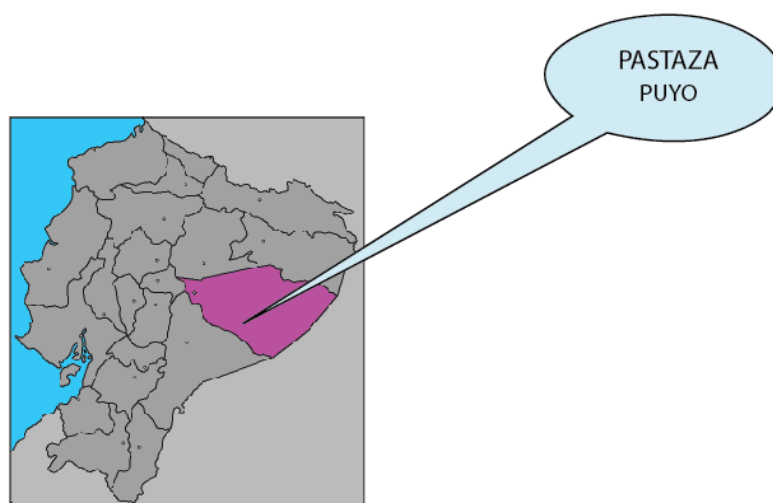


Figura IV.83. Ubicación Mercado Central La Merced

Fuente: <http://www.paisturistico.com/ecuador/puyo>

Tabla IV. LIV. Ubicación Mercado Central La Merced

Provincia	Cantón
Pastaza	Puyo
Parroquia	Calles
Puyo	Av. Francisco de Orellana, 9 de Octubre, 24 de Mayo, 27 de Febrero

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.1.3. Ejecución

Alcaldía de Rafael Sancho (1979-1983)

#### **4.4.1.4. Introducción**

Los comerciantes de este sector central del cantón Puyo hace 25 años no contaban con una infraestructura para realizar sus actividades comerciales, siendo esta la principal causa para que durante la alcaldía de Rafael Sancho se emprendiera el proyecto de Construcción del Mercado central la Merced obra que concluyó en la posterior alcaldía. De esta forma la construcción de este proyecto aportó al mejoramiento de la zona urbana del centro del cantón Puyo, impulsando de esta forma el desarrollo económico de toda la Amazonía.

Fue un gran aporte positivo; de igual forma para los comerciantes que se ubicaron en este mercado, que lograron contar con un puesto o local comercial los beneficia para mejorar sus ventas y ganar clientes. La Alcaldía actual tiene planificado el mejoramiento de los mercados del Puyo ya que son construcciones antiguas y por ende se deterioran. El Mercado Central la Merced cuenta con 115 locales comerciales distribuidos en 46 puestos y 69 locales organizados en las siguientes secciones: calzado, comidas, frutas, legumbres, mostrador, pescadería, productos de la zona, ropa, tercenas y víveres, cuenta también con espacio para parqueaderos, batería higiénicas.

#### **4.4.1.5. Antecedentes**

El cantón del Puyo siendo la capital de la provincia de Pastaza es el sector más comercial de esta zona, donde se comercializa productos propios de la amazonia y provincias cercanas como Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Es por este

motivo que en el cantón existe 3 mercados municipales brindando comodidad y facilidad a la hora de realizar la acción de comprar y vender a las personas. El Mercado Central La Merced es el primer mercado del Puyo data desde la época de 1970, construido durante la alcaldía del Señor Rafael Sancho (1971-1983). Empezó sus actividades comerciales con 3 personas de la Sierra en la Plaza central que era de tierra, luego durante la alcaldía de Rafael Sancho se ubicó a los comerciantes en la calle Francisco de Orellana, para posteriormente ubicarlos en puestos y locales comerciales en la edificación designada para el Mercado Central la Merced junto al Municipio, informo la Dra. Narcisa Medina Comisaria de Construcciones y el Sr. Gerardo García Presidente de la Asociación del Mercado la Merced. Lugar que en la actualidad diariamente cientos de personas acuden a comprar productos de primera necesidad así como accesorios, ropa, calzado y demás productos que ofrece este centro comercial municipal.

## **Objetivos**

### **General:**

Disminuir el nivel de comercio informal mediante la construcción de una infraestructura para el Mercado Central la Merced.

### **Específicos:**

- Reordenar a los comerciantes ambulantes de este sector mediante un sistema de catastro.

- Impulsar el desarrollo de la ciudad mediante la construcción de un centro de comercio.
- Dotar espacios cómodos para los comerciantes, que garantice la mejora de su situación comercial.
- Optimizar la ocupación de los espacios con el comercio informal como un mecanismo regulador del uso de la vía pública.

#### **4.4.1.6. Necesidades del mercado que va a cubrir**

El Mercado Central la Merced cubre las necesidades de los puyenses desde los siguientes puntos de vista:

**Demográfico:** Siendo la ciudad capital de la provincia de Pastaza un nexo para las demás provincias que conforman la zona Centro-Ecuador, cumpliendo la función de centro de acopio y distribución de productos de la sierra para toda la Amazonía.

**Económico y social:** Dotar a la comunidad puyense un lugar digno donde realizar sus actividades comerciales.

**Ecológico:** Disminuyendo el nivel de desechos y desperdicios de la zona.

#### **Horarios de funcionamiento del Mercado Central la Merced**

- Lunes-Domingo: 6H00-20H00



## Horarios de atención de locales comerciales analizados

- Todos los días: 09H00 - 19H00

### 4.4.1.7. Cuadro de áreas

La construcción del Mercado Central la Merced consta de las siguientes áreas comerciales dividida en los siguientes locales y puestos:

## Total locales construcción Mercado Central la Merced

Tabla IV. LV. Locales comerciales Mercado Central La Merced

LOCALES COMERCIALES	# UNIDADES
PUESTOS	38 unidades
LOCALES	77 unidades
TOTAL	115 unidades

Elaborado por fuentes investigadoras

Tabla IV. LVI. Secciones y locales Mercado Central La Merced

RESUMEN SECCIONES, LOCALES Y PUESTOS COMERCIALES CATASTRO MAYO 2013 DEL MERCADO CENTRAL LA MERCED			
Nro.	SECCIONES	PUESTOS	LOCALES
1	CALZADO		11
2	COMIDAS		26
3	FRUTAS	4	
4	LEGUMBRES	29	
5	MOSTRADOR		7
6	PESCADERÍA		3
7	PRODUCTOS DE LA ZONA	13	
8	ROPA		10
9	TERCENAS		4
10	VIVERES		8
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>69</b>
	<b>TOTAL PUESTOS Y LOCALES COMERCIALES ACTIVOS</b>	<b>115 UNIDADES</b>	

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.4.2. Uso del Merchandising General Mercado Central La Merced**

Para el análisis del uso del merchandising del mercado, se bocetó los planos de la planta baja y alta, gracias a que el personal del Departamento de Planificación junto con la Comisaria de Construcciones Dra. Narcisa Medida informó que los planos del mercado junto con otros documentos se perdieron en un incendio del Municipio ocurrido hace 3 años atrás, perdiéndose por completo la documentación. Lamentablemente las autoridades correspondientes no cuentan con planos digitales, porque se trata de una construcción antigua que data a los años 1979-1983.

##### **4.4.2.1. Análisis arquitectura exterior**



**Figura IV.84. Fachada Mercado Central La Merced**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Tabla IV. LVII. Análisis arquitectura exterior Mercado Central La Merced**

ANÁLISIS ARQUITECTURA EXTERIOR MERCADO CENTRAL LA MERCED					
IDENTIDAD CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo	Isotipo	Isologo	Cromática	Rótulo
Mercado Central La Merced	X	X	X	La edificación del mercado se identifica con los colores azul y blanco, y en cada alcaldía cambian según informo la Comisaria de Construcciones.	Se observa un rotulo donde se especifica el nombre del mercado y las secciones que se ubican en la planta baja y alta. Pero se encuentra en malas condiciones, deteriorado y borroso.

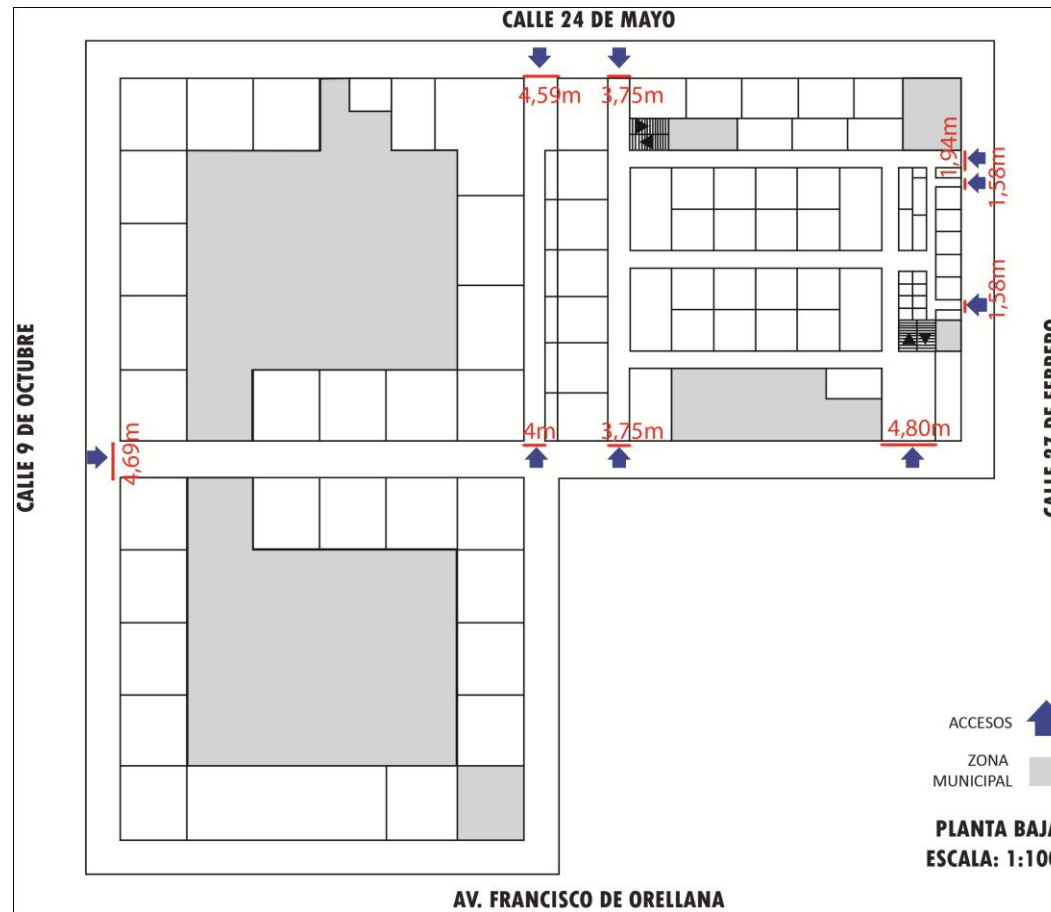
**Elaborado por fuentes investigadoras**

Figura IV.85. Accesos Mercado Central La Merced



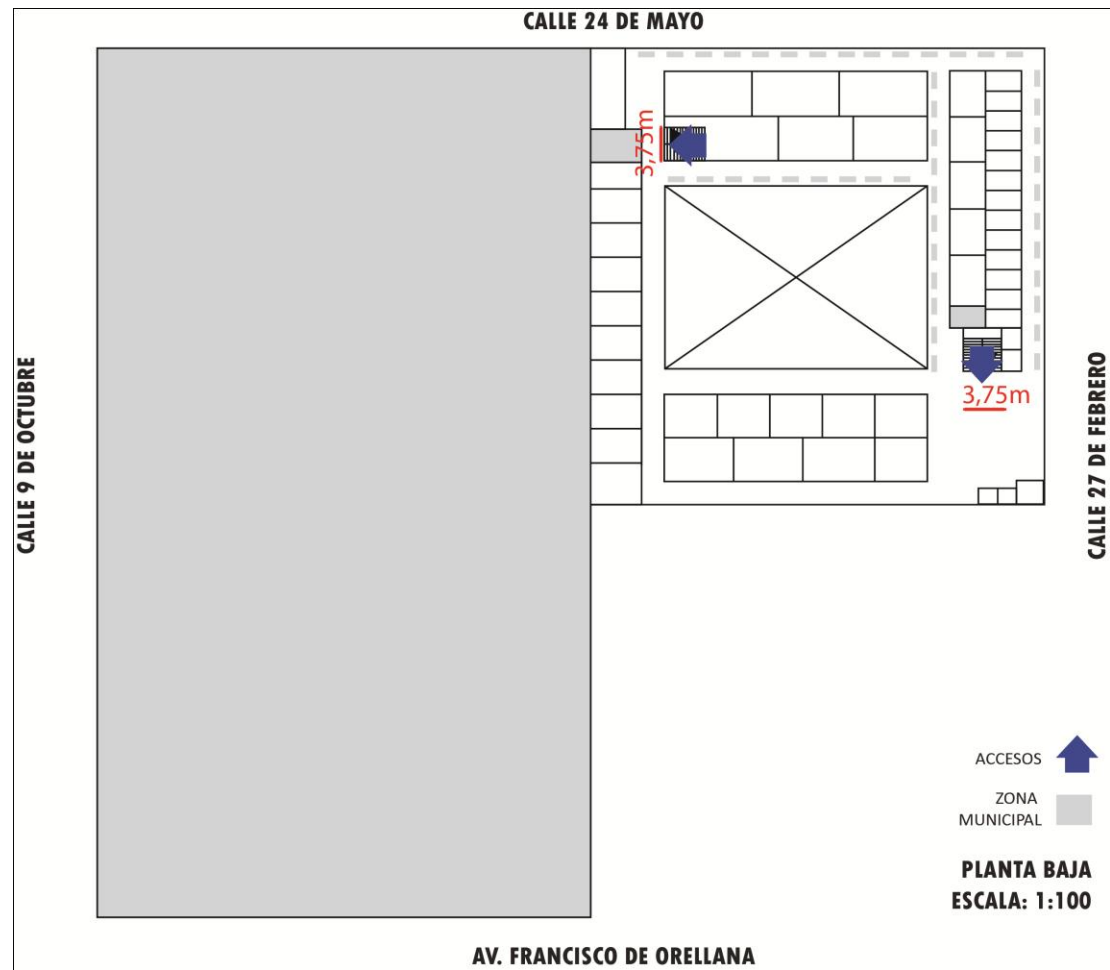
Elaborado por fuentes investigadoras

**Accesos planta baja:** Se observa: 9 accesos distribuidos a los 4 lados de la construcción como se observa en la planta.



**Figura IV.86. Accesos planta baja Mercado Central La Merced**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Accesos planta alta:** Se observa 2 accesos ubicados a los costados de la construcción.



**Figura IV.87. Accesos planta alta Mercado Central La Merced**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.4.2.2. Análisis arquitectura interior

##### Circulación

##### Diseño estadístico de la investigación

Para el análisis de la circulación en el mercado se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95 %.

Tabla IV. LVIII. Técnica muestreo circulación Mercado Central La Merced

POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA	TÉCNICA DE MUESTREO
<b>N = 218</b> Personas que ingresan al mercado en el lapso de 1 hora por todos los accesos. Día: Viernes 31 de mayo de 2013 Hora: 15:00 a 16:00pm	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 139 personas</b>	$nc = \frac{N.n}{N+n-1}$ <b>nc= 85 personas</b>	Muestreo aleatorio simple

Elaborado por fuentes investigadoras

El análisis del recorrido a los clientes del mercado se ha realizado tomando en cuenta variables de sexo, etnia y edad, que a continuación se muestra.

**TABLA IV. LIX. Actividades realizadas Mercado Central La Merced**

<b>ACTIVIDADES REALIZADAS Y DESCRIPCIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>No</b>	<b>SECCIÓN</b>		<b>CARACTERÍSTICAS ETNOGRÁFICAS/CLIENTES</b>		
	<b>COMPRAN</b>	<b>VISITAN</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>ETNIA</b>
1		Mostrador	Mujer	40 años	Mestiza
2		Calzado	Mujer	26 años	Nativa
3		Mostrador	Mujer	34 años	Mestiza
4		Calzado	Mujer	30 años	Mestizo
5	Víveres Pescadería		Hombre	52 años	Blanco
6	Mostrador		Mujer /Hombre	45-55 años	Nativos
7		Mostrador	Mujer	48 años	Mestiza
8	Legumbres Productos de la Zona		Mujer	22 años	Mestizo
9		Ropa Calzado	Mujer/Hombre	14-30 años	Mestizos
10	Ropa		Mujer	30 años	Nativa
11	Frutas Legumbres Tercenas		Mujer	45 años	Mestiza
12	Calzado	Calzado	Mujer	30 años	Mestiza
13	Mostrador		Mujer	27 años	Nativa
14		Baños	Hombre	28 años	Mestizo
15	Ropa	Ropa Baños Calzado	Mujer	28 años	Mestiza
16	Comida		Mujer/Hombre	30-35 años	Nativos
17		Calzado	Mujer	28 años	Mestizo
18		Ropa	Mujer/Hombre	40-50 años	Mestizos

**Elaborado por fuente investigadoras**



#### 4.4.2.3. Perfil de consumidores potenciales Mercado Central La Merced

Tabla IV. LX. Perfiles consumidores Mercado Central La Merced

Total personas (recorrido realizado)	Total género		Total étnico		
	Mujeres	Hombres	Mestizos	Blancos	Nativos
22	16	5	14	1	7

Elaborado por fuentes investigadoras

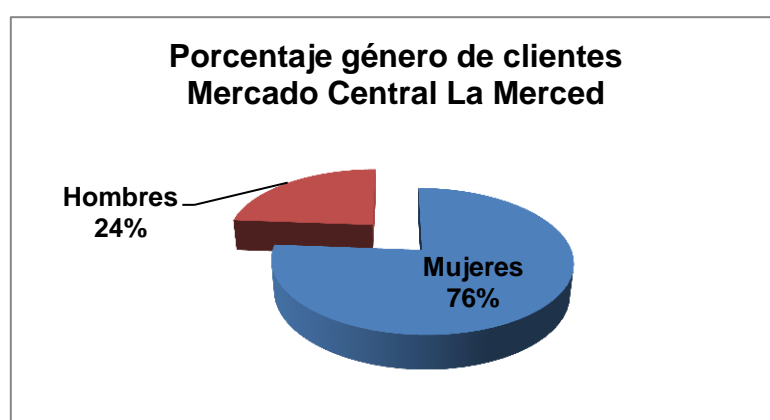


Gráfico IV. 27. Porcentaje de género clientes Mercado Central La Merced

Elaborado por fuentes investigadoras

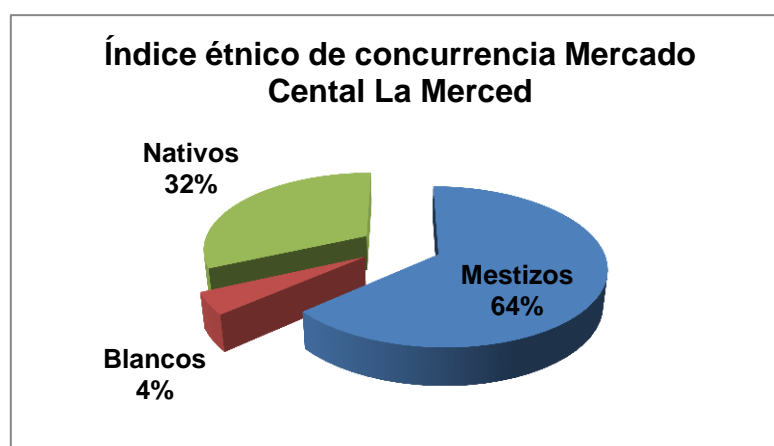


Gráfico IV. 28. Índice étnico clientes Mercado Central La Merced

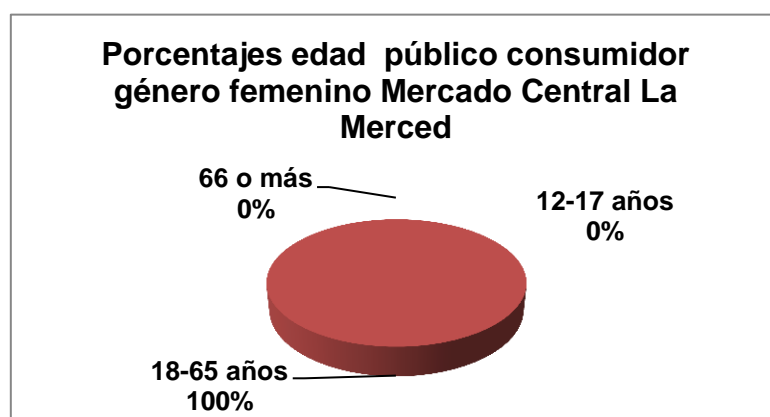
Elaborado por fuentes investigadoras

Se establece los rangos de edad de clientes en el recorrido en la siguiente tabla:

**Tabla IV. LXI. Rangos edad clientes Mercado Central La Merced**

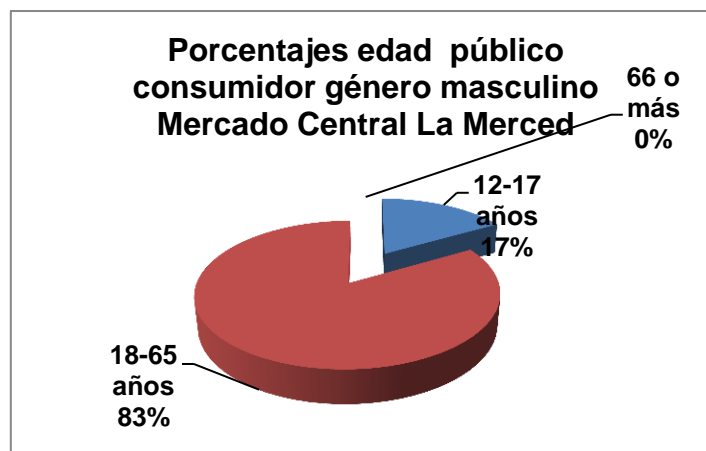
Clientes Mercado Modelo		
Edad	Mujeres	Hombres
12-17 años	0	1
18-65 años	16	5
66 o más	0	0

Elaborado por fuentes investigadoras



**Gráfico IV. 29. Porcentajes edad público femenino Mercado Central La Merced**

Elaborado por fuentes investigadoras



**Gráfico IV. 30. Porcentajes edad público masculino Mercado Central La Merced**

Elaborado por fuentes investigadoras

## Circulación planta baja



Tabla IV. LXII. Visitas y compras Mercado Central La Merced

PORCENTAJE DE COMPRAS Y VISITAS AL MERCADO CENTRAL LA MERCED				
SECCIONES	NÚMERO COMPRAS	PORCENTAJE COMPRA	NÚMERO VISITAS	PORCENTAJE VISITAS
Baños			2	14%
Calzado	1	7%	6	43%
Comidas	1	8%		
Frutas	1	8%		
Legumbres	2	15%		
Mostrador	2	15%	3	22%
Productos de la Zona	1	8%		
Pescadería	1	8%		
Ropa	2	15%	3	21%
Tercenas	1	13%		
Viveres	1	8 %		
TOTAL	13	100%	14	100%

**OBSERVACIÓN:** De acuerdo a la investigación realizada se determina:

- Las secciones más compradas son: Mostrador y Ropa.
- Las secciones más visitadas son: Calzado y Mostrador.

Elaborado por fuentes investigadoras

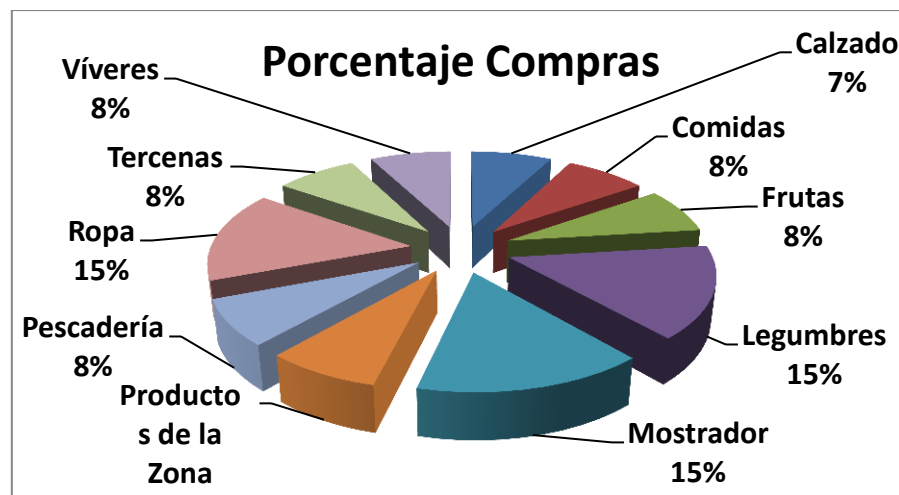


Gráfico IV. 31. Visitas y compras planta alta Mercado Central La Merced  
Elaborado por fuentes investigadoras

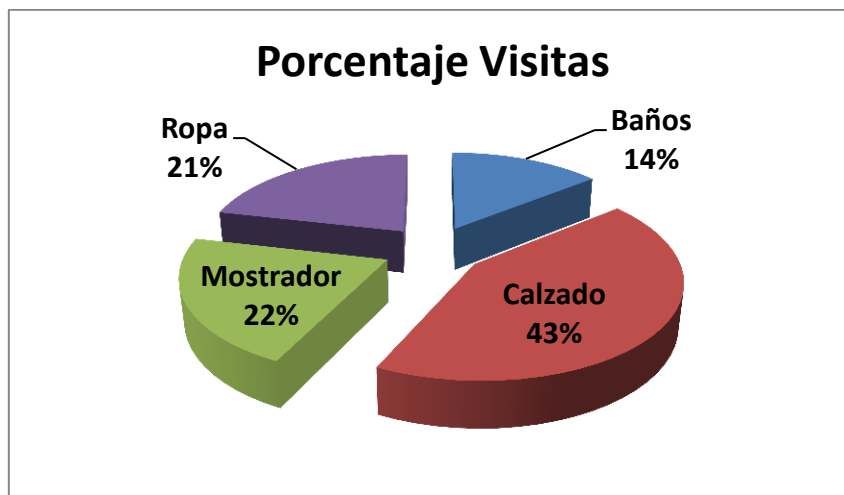


Gráfico IV. 32. Visitas y compras planta baja Mercado Central La Merced  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.2.4. Señalética

La tipología aplicada en el sistema señalético, hace referencia a una marca de bebida gaseosa, siendo un factor negativo, porque el mercado debe contar con una identidad propia, reflejando las características del establecimiento. Este sistema señalético se aplica en las secciones legumbres, mariscos y pollos.



Figura IV.90. Señalética empleada Mercado Central La Merced  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.2.5. Zonas

##### Planta baja

- **Zona caliente:** El Mercado está ubicado en un sector estratégico como lo es la zona central junto al Municipio, además la ubicación de los accesos aporta a que la afluencia de personas al mercado sea alta. Estas son las principales razones para determinar zona caliente a la mayor parte de la planta baja.
- **Zona fría:** Una de las esquinas donde se ubica la bodega del municipio se determina como zona fría, causando que el público no recorra por este sitio.

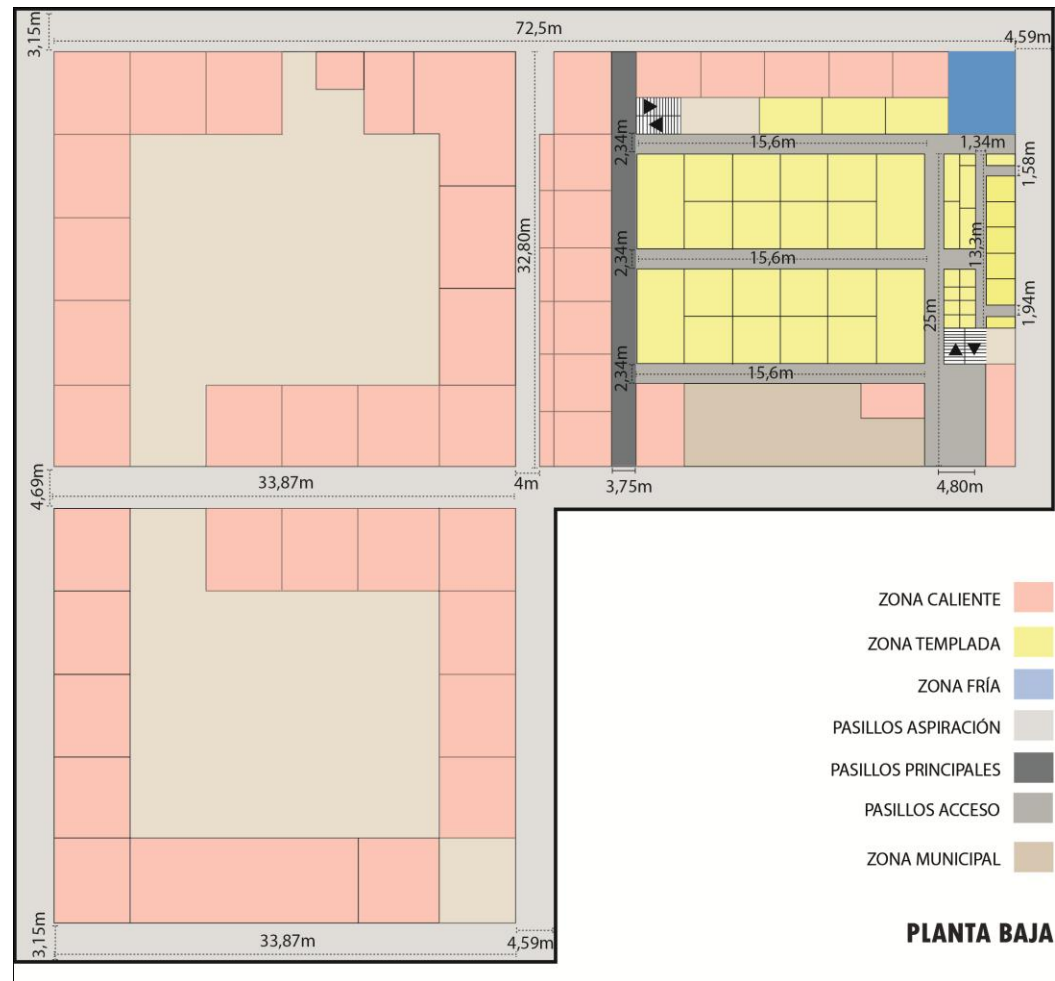
##### Planta alta

- **Zona caliente:** La ubicación de secciones estratégicas como: comidas, ropa, calzado atraen a las personas a visitar estos locales comerciales, razón por la cual la mayor parte de la planta alta se considera zona caliente.
- **Zona fría:** La esquina posterior de la planta, donde se ubica la sección comidas se determina como zona fría ya que la mayor parte del tiempo pasa desolada.

##### Pasillos

El sistema de pasillos se encuentra libre de obstáculos facilitando la circulación de las personas, excepto los pasillos de acceso de la sección: productos de la zona, los cuales son estrechos y se ven obstaculizados por contenedores.

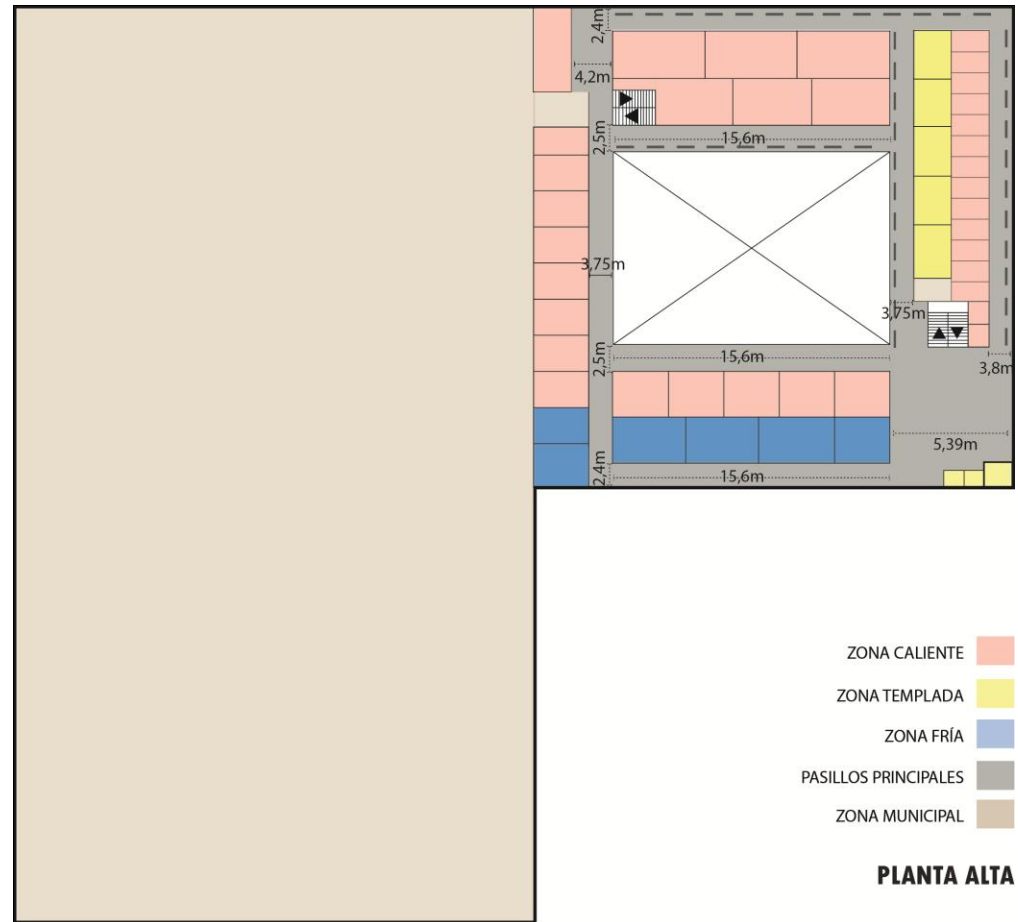
## Zonas y pasillos planta baja



**Figura IV.91. Zonas y pasillos planta baja Mercado Central La Merced**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



## Zonas y pasillos planta alta



**Figura IV.92. Zonas y pasillos planta alta Mercado Central La Merced**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 4.4.2.6. Iluminación

Buena iluminación de luz natural con orificios en sus paredes, y luz artificial.

ILUMINACIÓN MERCADO CENTRAL LA MERCED	
LUZ NATURAL (Reflexión)	LUZ ARTIFICIAL(fluorescente)
	
PLANTA BAJA	
	
PLANTA ALTA	

**Figura IV.93. Iluminación Mercado Central La Merced**

Elaborado por fuentes investigadoras

LUGARES DE ESTANCIA	
PLANTA BAJA	PLANTA ALTA
	
Altar religioso Virgen María	Altar religioso Jesús del Gran Poder

**Figura IV.94. Lugares de estancia Mercado Central La Merced**

Elaborado por fuentes investigadoras

## Secciones planta baja

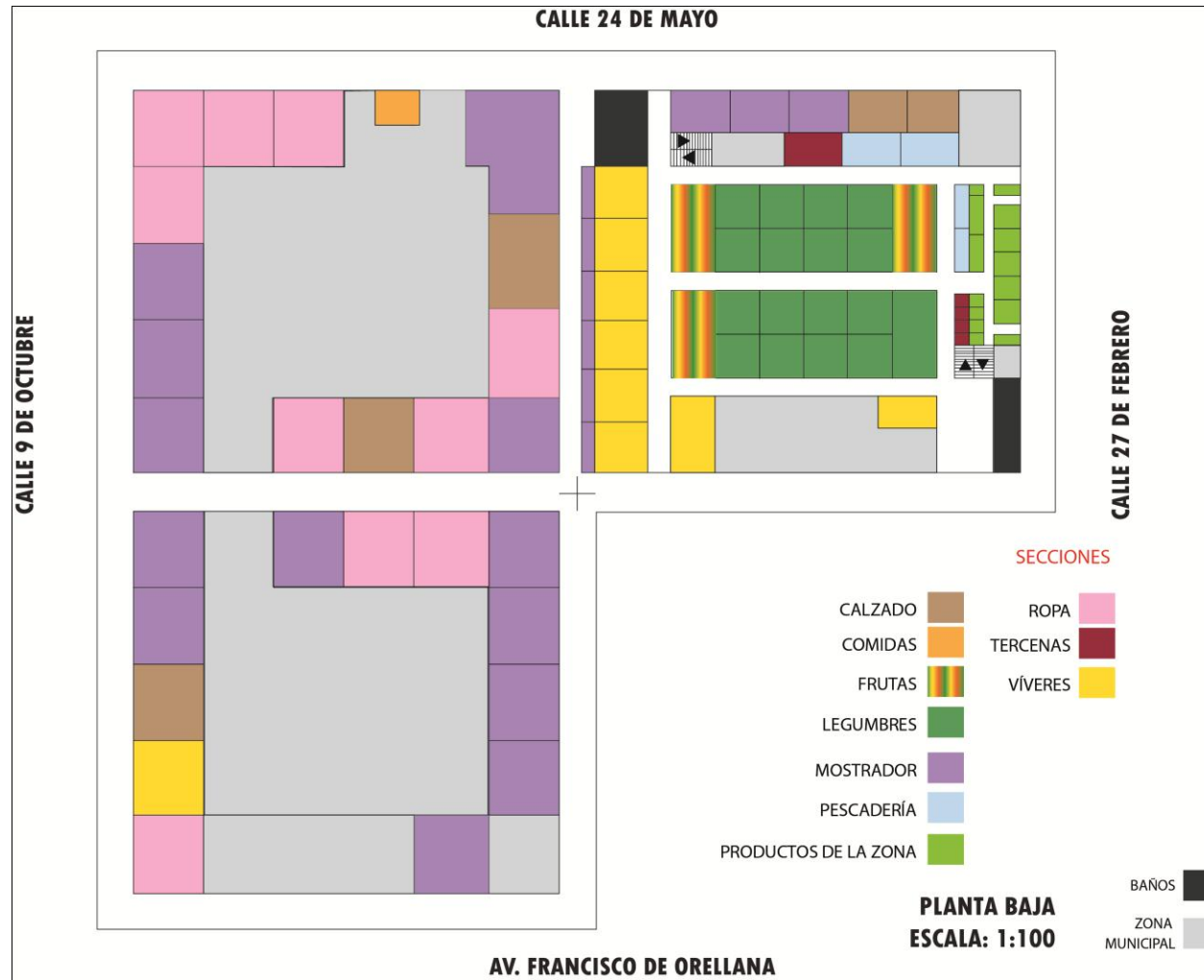


Figura IV.95. Secciones planta baja Mercado Central La Merced  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Secciones planta alta

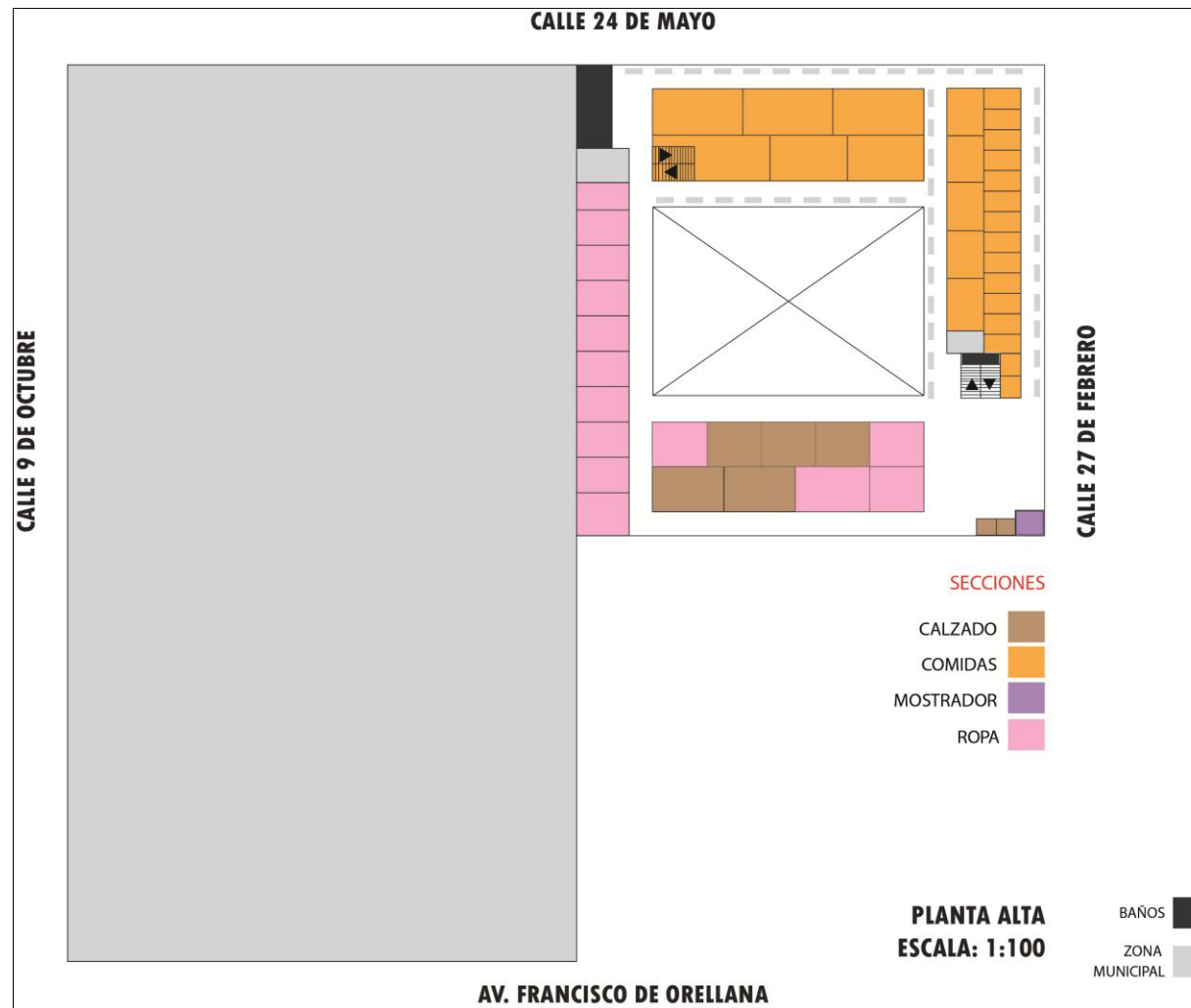


Figura IV.96. Secciones planta alta Mercado Central La Merced  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3. Uso del Merchandising Interno

##### Diseño estadístico de la investigación

Para el desarrollo del análisis se establece el siguiente proceso estadístico buscando obtener una información con un nivel de confianza del 95 %.

Tabla IV. LXIII. Diseño estadístico de investigación puntos de venta

POBLACIÓN	DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA CORREGIDA
<b>N = 115</b> Puestos y locales comerciales del Mercado Central la Merced	<b>N= 28</b> Locales comerciales donde se analizará el uso de merchandising	$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$ <b>n= 26 locales</b>	$n_c = \frac{N \cdot n}{N + n - 1}$ <b>nc=13 locales</b>

Elaborado por fuentes investigadoras

##### Muestreo estratificado proporcional

Tabla IV. LXIV. Técnica muestreo para los puntos de venta

SECCIÓN	TOTAL LOCALES	PONDERACIÓN	# LOCALES A INVESTIGAR
CALZADO	11	$(11/28) = 0,392$	$(0,392 \times 13) = 5$
MOSTRADOR	7	$(7/28) = 0,25$	$(0,25 \times 13) = 3$
ROPA	10	$(10/28) = 0,357$	$(0,357 \times 13) = 4$

Elaborado por fuentes investigadoras

Locales escogidos:

Tabla IV. LXV. Locales seleccionados mediante la técnica de muestreo

LOCALES ESCOGIDOS MEDIANTE MUESTREO ALEATORIO			
SECCIÓN	Nro. LOCAL COMERCIAL	CÉDULA	PROPIETARIO(A)
CALZADO	3	0601481633	VILEMA GUIJARRO MYRIAM JANETH
MOSTRADOR	2	1712123114	FERNANDEZ CUJI MARÍA MAGDALENA
ROPA	1	1600349003	QUISHPE OTACOMA SILVIA JANETH

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.1. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta del Mercado Central La Merced

Tabla IV. LXVI. Perfil de consumidores potenciales en los puntos de venta

Consumidores potenciales puntos de venta							
	Total Clientes recorrido	Total género-Rango edad			Total étnico		
		Femenino	Masculino	Rango-edad	Mestizo	Blanco	Nativo
Calzado	7	6	1	14-30 años	6	0	1
Mostrador	6	5	1	27-55 años	3		3
Ropa	6	4	2	14-50 años	5	0	1

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.2. Valores porcentuales perfil de clientes de los puntos de venta Mercado Central La Merced

##### Sección calzado

##### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 14-30 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.

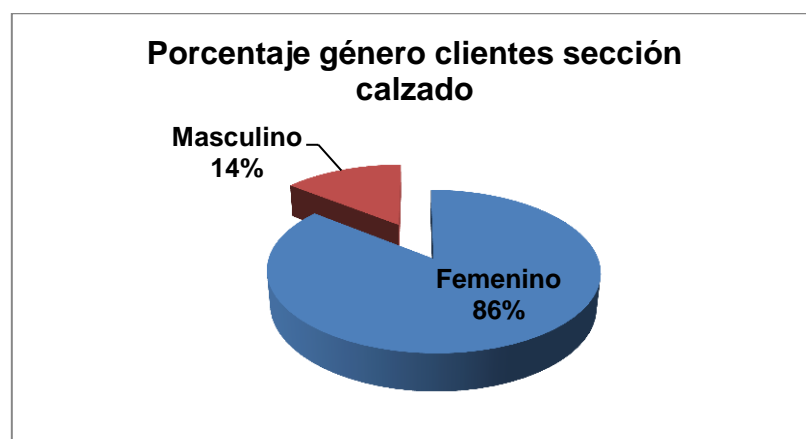


Gráfico IV. 33. Porcentaje de género clientes sección calzado

Elaborado por fuentes investigadoras

## Etnia

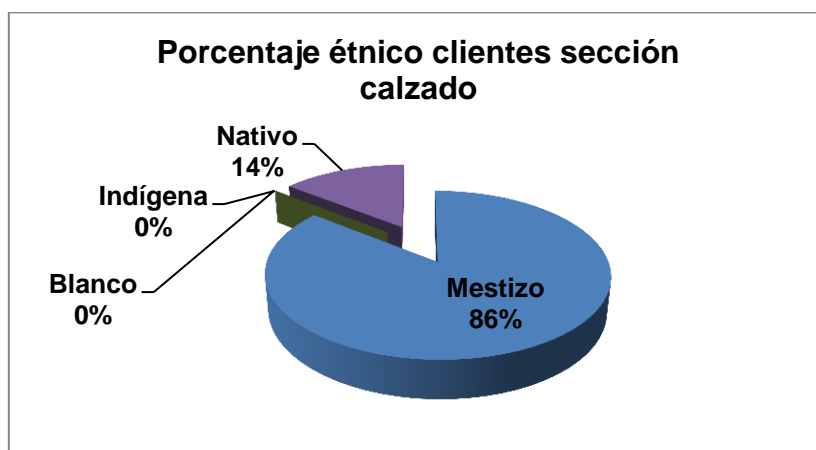


Gráfico IV. 34. Índice étnico clientes sección calzado

Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección mostrador

### Género

**Edad:** Los clientes que visitan esta sección van desde los 27-55 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.

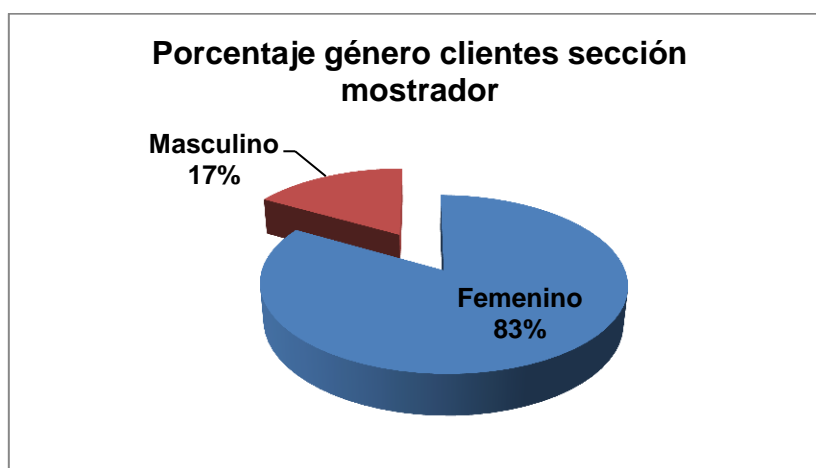
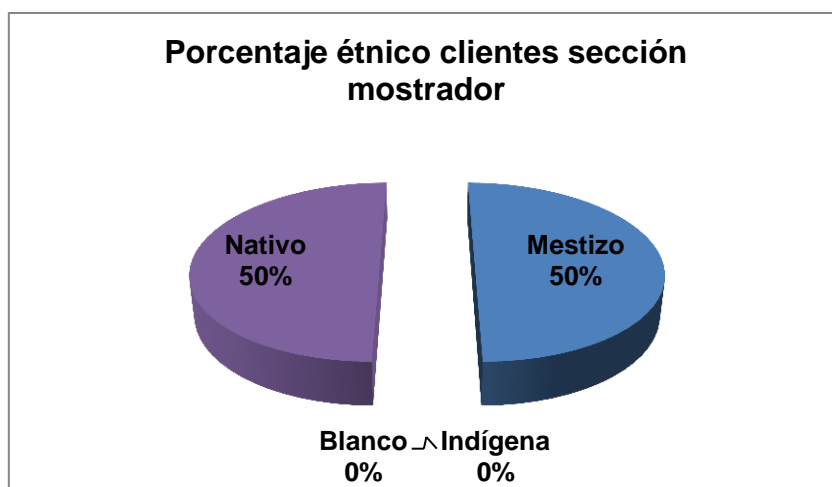


Gráfico IV. 35. Porcentaje de género clientes sección mostrador

Elaborado por fuentes investigadoras

## Etnia

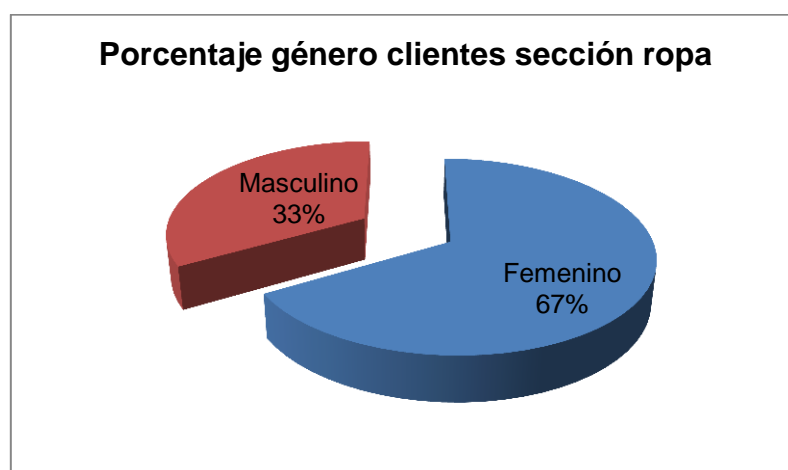


**Gráfico IV. 36. Índice étnico clientes sección mostrador**  
Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección ropa

### Género

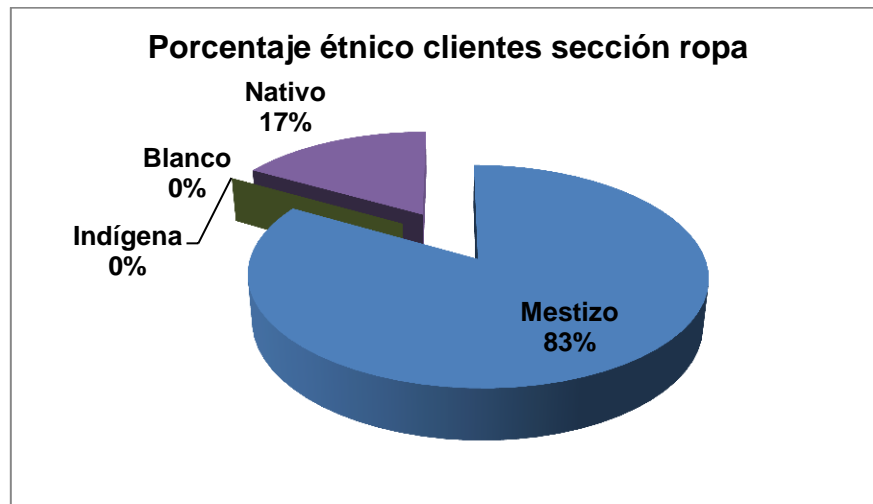
**Edad:** Los clientes que visitan esta sección va desde los 14-50 años, esto de acuerdo al recorrido realizado.



**Gráfico IV. 37. Porcentaje de género clientes sección ropa**  
Elaborado por fuentes investigadoras



## Etnia



**Gráfico IV. 38. Índice étnico clientes sección ropa**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

Es importante recalcar la amabilidad de las personas del Puyo, gente solidaria, amable siempre con la intención de colaborar facilitando el proceso de la investigación.

#### 4.4.3.3. Análisis arquitectura exterior puntos de venta

Tabla IV. LXVII. Análisis arquitectura exterior puntos de venta Mercado Central La Merced

APLICACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESCAPARATE DEL MERCADO CENTRAL LA MERCED														
SECCIÓN	No.	IDENTIDAD CORPORATIVA						ESCAPARATE						
		Nombre	Logotipo	Cromática	Rótulo	Nomenclatura	DIVISIÓN	TIPO	PLANIFICACIÓN					
									Limpieza	Orden	Productos	Color	Iluminación	Precios
CALZADO	3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MOSTRADOR	2	Glammar Estética y Bazar	SI	Rojo Vino	SI	X	Horizontal	Abierto Prestigioso	SI	SI	Cantidad de productos normal	Tonos violeta	SI	Económicos
ROPA	1	Nicole	SI	Verde, amarillo, magenta	SI	X	Horizontal	Abierto Informativo	SI	SI	Exceso de productos	Café	SI	Económicos

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.4. Análisis arquitectura interior puntos de venta

##### **Circulación**

Los locales internos del mercado son pequeños comparados de los externos, donde las personas pueden realizar un recorrido guiándose de acuerdo a la ubicación de accesos y mobiliario.

##### **Zonas**

Como zonas calientes a todo el interior de los locales comerciales porque estos no son de un tamaño amplio.

##### **Pasillos**

No se observa ninguna clasificación de pasillos en los locales comerciales a causa de que no tiene espacios para adaptar un sistema de pasillos.

##### **Iluminación**

Tabla IV. LXVIII. Iluminación puntos de venta

ILUMINACIÓN				
SECCIONES	No. Local	LUZ NATURAL	LUZ ARTIFICIAL	OBSERVACIÓN
CALZADO	3	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación
MOSTRADOR	2	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación Escaparate, vitrinas iluminadas Sector más animado
ROPA	1	Natural	Lámparas de alta intensidad	Buena iluminación Vitrinas iluminadas

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.5. Organización del surtido

##### Estructura del surtido

Para determinar las secciones y categoría de producto del mercado se tomó en cuenta el último catastro (mayo 2013) otorgado por el departamento administrativo.

Tabla IV. LXIX. Gestión del surtido puntos de venta

GESTIÓN DEL SURTIDO			
SECCIONES	No. Local	CATEGORÍA DE PRODUCTO	PRODUCTO MÁS VENDIDO
CALZADO	3	Calzado masculino: Casual, zapatilla Calzado femenino: Casual, sandalias, botas, muñeca Calzado infantil: Deportivo, sandalias	Sandalias
MOSTRADOR	2	Ropa, zapatos, carteras, cosméticos, bisutería, perfumes.	carteras
ROPA	1	Mujer: Jeans, blusas, camisetas Hombre: Camisetas, pantalones, bermudas, chompas Infantil: Vestidos, shorts, pantalones, camisetas	Mujer: blusas Hombre: camisetas Infantil: camisetas

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.6. Tipo de mobiliario

A continuación se detalla el tipo de mobiliario utilizado en este establecimiento comercial.

Tabla IV. LXX. Tipos de mobiliario puntos de venta

TIPO DE MOBILIARIO MERCADO CENTRAL LA MERCED			
MOBILIARIO	SECCIONES		
	CALZADO	MOSTRADOR	ROPA
Armadores	X	X	X
Balanza			
Caramachel			
Casilleros			X
Charoles			
Congeladores			
Contenedores			
Cortadoras			
Espejos		X	X
Estantes y Estanterías	X	X	X
Exhibidores		X	X
Expositores en Tubo		X	X
Gavetas			
Ganchos		X	X
Góndolas			
Heladera Exhibidora			
Lamas		X	
Mesas			
Mesones			
Modular			
Mostrador		X	X
Muebles Caja			
Murales			
Peg board			
Probadores		X	X
Sistemas de Lamas			
Tarimas	X		
Vitrinas		X	X

Elaborado por fuentes investigadoras

#### 4.4.3.7. Disposición del mobiliario y puntos focales

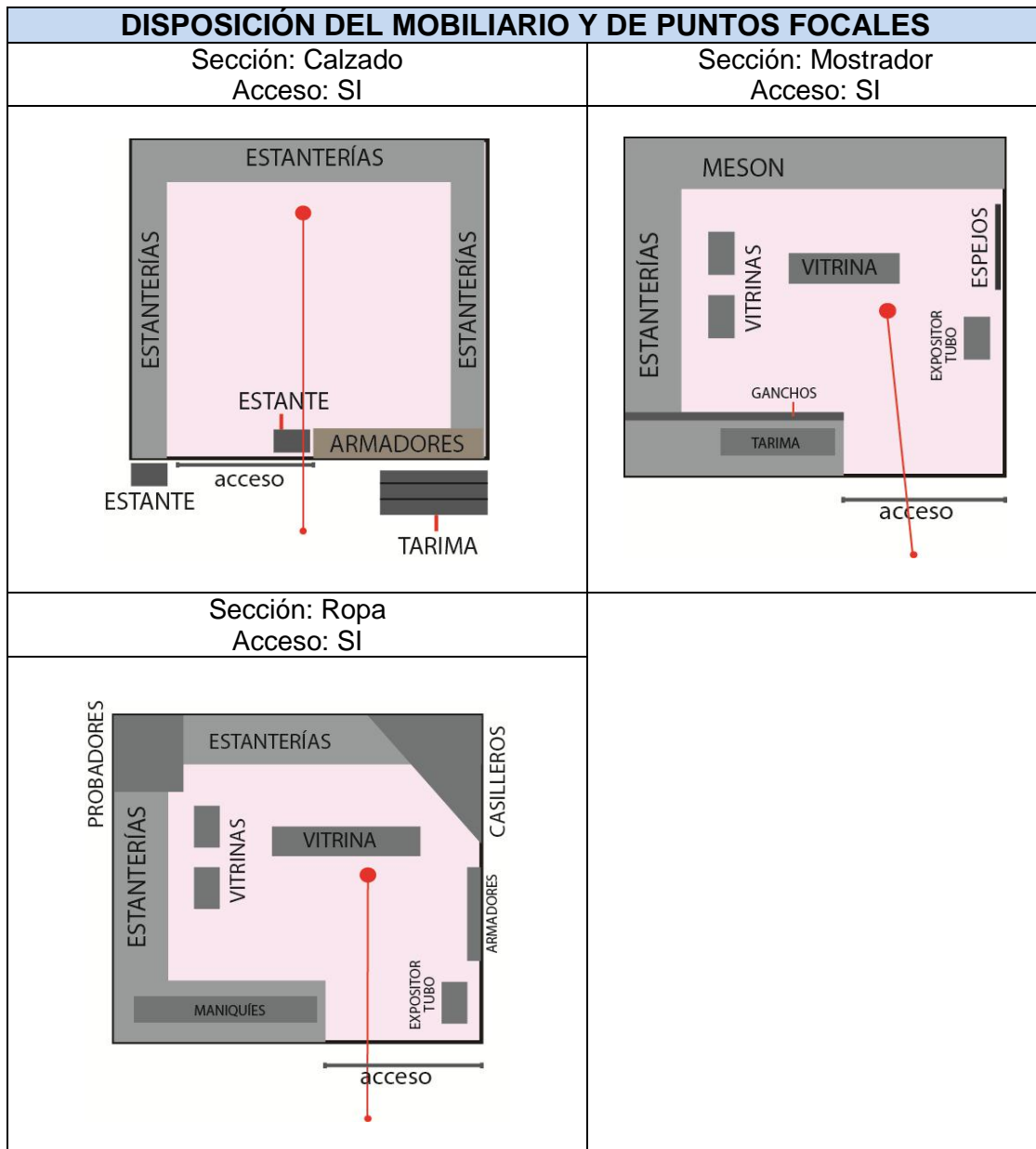


Figura IV.97. Disposición de mobiliario y puntos focales puntos de venta

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.4.3.8. Animación en el punto de venta**

Las estrategias de venta aplicadas como descuentos, degustaciones o lo que comúnmente conocemos como yapas atraen a los clientes estableciendo a algunos como caseros seguros de cada local comercial.

Como sector más animado se establece la sección mostrador ya que tiene el nivel más alto de animación en el punto de venta. Es importante mencionar que los locales comerciales son amplios tienen un espacio adecuado para el uso de escaparates, ambientación visual y auditiva.

El punto más importante es su ubicación en el sector exterior atrayendo la atención de las personas los programas festivos, colegiales que recorren las calles incrementando el nivel de circulación de las personas por los pasillos exteriores, logrando que los transeúntes visiten los locales impulsándolos a comprar.



**Figura IV.98. Animación puntos de venta**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

**Tabla IV. LXXI. Técnicas de animación puntos de venta Mercado Central La Merced**

USO DE PUBLICIDAD , ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN APLICADA EN EL MERCADO CENTRAL LA MERCED													
SECCIÓN	No.	PUBLICIDAD		ANIMACIÓN							PROMOCIÓN		
		CARTEL	BANDEROLA	ISLAS	ESPECTÁCULOS	AUDIOVISUAL	MÚSICA	LUCES NEÓN	SENSORIAL	PERSONAL VENTAS	MUESTRAS	PRODUCTOS	OFERTAS DESCUENTOS
CALZADO	3	X	X	X	X	X	SI	X	X	SI	X	SI	SI
MOSTRADOR	2	SI	X	X	X	X	X	X	SI	SI	SI	X	SI
ROPA	1	X	X	X	X	X	SI	X	X	SI	X	X	SI

**Elaborado por fuentes investigadoras**



#### 4.4.3.9. Estrategias de exhibición: El lineal

Niveles e Implantación en el lineal

Sección: Calzado

PUESTO Nro.3

Implantación mixta

	BOTINES		BOTINES	DEPORTIVO	BOTINES	BOTINES	Nivel de la cabeza
	DEPORTIVO	CASUAL	DEPORTIVO	DEPORTIVO	TACOS		
	HOMBRE	HOMBRE	HOMBRE	MUJER	MUJER		Nivel de los ojos
	DEPORTIVO	CASUAL	SANDALIAS		CASUALES		
	HOMBRE	HOMBRE			MUJER		Nivel de las manos
		SANDALIAS	SANDALIAS		CASUALES		
					MUJER		Nivel del suelo
	SANDALIAS	CASUAL	SANDALIAS	SANDALIAS		CASUALES	
	MUJER		SANDALIAS			MUJER	
			SANDALIAS			MUJER	
NIÑOS		SANDALIAS	SANDALIAS	SANDALIAS	CASUALES		
NIÑAS				NIÑA	MUJER		
		SANDALIAS	SANDALIAS	NIÑA	CASUALES		
				NIÑA	MUJER		
SANDALIAS CAUCHO		SANDALIAS	SANDALIAS	SANDALIAS	SANDALIAS		
			NIÑA	NIÑA	HOMBRE		
		SANDALIAS	SANDALIAS	NIÑA	HOMBRE		

Figura IV.99. Implantación lineal mixta “Sección calzado”

Elaborado por fuentes investigadoras

Sección: Mostrador

PUESTO Nro.2

Implantación complementaria

	ROPA	ROPA	PERFUMES	ROPA	Nivel de la cabeza
	BOLSOS	ROPA	PERFUMES	BOLSO	
			PERFUMES	COSMETICOS	
	ZAPATOS	BOLSOS	COSMETICOS		Nivel de las manos

Figura IV. 100. Implantación lineal complementaria “Sección mostrador”

Elaborado por fuentes investigadoras

## Sección: Ropa PUESTO Nro.1

Implantación complementaria



Figura IV.101. Implantación lineal complementario “Sección ropa”

Elaborado por fuentes investigadoras

### 4.4.3.10. Conclusión general

En la investigación realizada entre las semanas del 4 de Junio hasta el 15 de Junio del 2013; se determina que el Mercado Central la Merced no tiene identidad corporativa propia, con un sistema señalético presente sólo en tres secciones, además se observa bastante deteriorada sin autenticidad en su tipología; lo que provoca confusión en los clientes cuando realizan su recorrido en el interior del establecimiento comercial.

En cuanto a las secciones investigadas se establece que la sección ropa y mostrador cuentan con identidad corporativa propia, diferenciándolas de las demás secciones.

Se observa el uso de escaparates en la sección ropa y mostrador los cuales transmiten orden, limpieza, buena iluminación, etc. Es decir cumple con la función de un buen escaparate, llaman la atención de los clientes logrando que estos ingresen al establecimiento comercial.

Las entradas principales al Mercado Central “La Merced” son amplias, con puertas enrollables, pero estas carecen de rampas que faciliten el acceso a minusválidos.

En las entradas de los locales comerciales se observa que son de un tamaño estándar; las secciones ropa y mostrador utilizan puertas de vidrio, ayudando a que los productos sean observados de una mejor manera, en cuanto a la sección calzado tiene puertas enrollables.

Los pasillos externos del mercado Central “La Merced” son amplios facilitando la circulación de los clientes, en cuanto a los pasillos internos son de medidas amplias a excepción de la sección “Productos de la Zona” ya que son reducidos complicando la circulación del público.

A través del recorrido realizado por los clientes se obtiene que las secciones más visitadas son: Calzado, Mostrador, y las más compradas son Mostrador, Ropa.

Se concluye que estas secciones son las que más llaman la atención y buscan la forma de atraer clientes.

En cuanto a la circulación en el punto de venta de la secciones ropa y mostrador los clientes realizan su recorrido de acuerdo a la disposición del mobiliario y la ubicación de la entrada del local ubicada a la derecha, por ende los clientes tienden a girar hacia la izquierda, pero esto no sucede en la sección calzado a causa de que este local es pequeño e impide a los clientes realizar un extensa circulación por su interior.

Para establecer zonas calientes y frías se toma en cuenta la circulación realizada por los clientes en el interior del mercado y se determina como zonas calientes en su mayoría a la planta baja excepto el sector perteneciente al municipio continuo a la sección pescadería como zona fría.

En la planta alta se establece como zona caliente gran parte de esta, y como zona fría un pequeño fragmento de la sección comidas, ubicadas en la parte lateral derecha del mercado.

En cuanto a los locales de las secciones investigadas se identifica como zonas calientes en su totalidad porque estos locales no son extensos.

Se observa buena iluminación debido a su techo translúcido que permite el ingreso de gran cantidad de luz natural, además de luz artificial en pasillos e interiores de cada local comercial aportando a que los productos se exhiban de

forma apropiada. Se aprecian lugares de estancia como el patio de comidas y altares religiosos.

En este caso se nota en las secciones de ropa y mostrador un adecuado uso de mobiliario, mediante los cuales se exhiben productos de una forma acertada haciéndolos ver más atractivos, con una disposición libre; estos logran llamar la atención de los clientes, por su forma, color, material, iluminación así como la disposición de productos, a excepción de la sección calzado donde se observa una disposición muy básica y poco llamativa.

Referente a puntos focales las personas que acuden a los locales e ingresan lo primero que les llama la atención son las vitrinas ubicadas al centro.

En cuanto a la animación en el punto de venta se observa ambientación audiovisual, auditiva, sensorial, uso de publicidad (carteles), promociones y descuentos.

Se determinó una ubicación errónea de los productos en el lineal de la sección calzado, en donde los artículos se encuentran fuera de la superficie de ventas, ofreciendo una apreciación negativa de los elementos en su conjunto.

Por medio de la investigación realizada se llega a la conclusión que de las tres secciones investigadas, las secciones ropa y mostrador tienen una aplicación más

acertada de merchandising, exhiben los productos de forma innovadora y atraen mayor número de clientes, a pesar de que se observó que el personal de administración y ventas de estos locales no tienen conocimiento de las técnicas que están aplicando, sin embargo la utilizan mediante intuición propia.

#### 4.5. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL MERCHANDISING DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA-CENTRO ECUADOR

##### 4.5.1. Identidad Corporativa

Tabla IV. LXXII. Identidad corporativa puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona-Centro Ecuador

USO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA-CENTRO ECUADOR					
CENTRO COMERCIAL POPULAR	ELEMENTOS IDENTIDAD CORPORATIVA				% TOTAL DE PUNTOS DE VENTA CON IDENTIDAD CORPORATIVA
	Nombre	Logotipo	Cromática	Nomenclatura	
LA CONDAMINE	67%	33%	67%	0%	42%
MERCADO MODELO	75%	50%	75%	25%	54%
MERCADO LA MERCED	67%	67%	67%	0%	45%

Elaborado por fuentes investigadoras

Como indica el gráfico anterior el 54% de los locales comerciales del “Mercado Modelo” de la ciudad de Ambato utiliza elementos de identidad corporativa, siendo este el porcentaje más alto, seguido por el Mercado Central La Merced de la ciudad del Puyo y por último el Centro Comercial Popular “La Condamine” de la ciudad de Riobamba.

Es importante mencionar que de los tres centros comerciales analizados el Mercado Modelo es el único establecimiento que cuenta con un logotipo como identificador visual.

#### 4.5.2. Arquitectura Exterior

Tabla IV. LXXIII. Arquitectura exterior en los puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador

USO DE ARQUITECTURA EXTERIOR EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR		
CENTRO COMERCIAL POPULAR	ELEMENTOS ARQUITECTURA EXTERIOR	
	Rótulo	Escaparate
LA CONDAMINE	83%	83%
MERCADO MODELO	75%	50%
MERCADO CENTRAL LA MERCED	67%	67%

Elaborado por fuentes investigadoras

#### **4.5.2.1. Rótulo**

El 83% de los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” utiliza un sistema de rótulo como identificador, seguidos del mercado Modelo con el 75% y en tercer lugar el mercado la Merced con el 67%.

En los mercados Modelo y la Merced, se encuentran rótulos que poseen tipologías de determinadas marcas de productos que se comercializan en el punto de venta, este es un factor negativo, porque no refleja las características y personalidad de cada local comercial.

#### **4.5.2.2. Escaparate**

Considerado el principal vendedor en el punto de venta, el uso del escaparate es más alto en el centro Comercial La Condamine, ya que el 83% de sus locales comerciales tienen escaparates, seguido por el Mercado la Merced con el 67% y por último el Mercado Modelo con el 50%.

Como observaciones principales se tiene que en los mercados La Condamine y Modelo el espacio destinado para el diseño de escaparate no es utilizado correctamente, donde se observa un diseño empírico del mismo mediante la colocación de productos en exceso y falta de iluminación.

A diferencia del Mercado la Merced donde se observó ejemplares de escaparates que cuentan con un estilo propio y reflejan la personalidad del punto de venta.



#### **4.5.2.3. Accesos**

Se observa que los tres centros comerciales populares investigados cuentan con gran número de accesos como se determina a continuación:

**Tabla IV. LXXIV. Número de accesos a los puntos de venta Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador**

<b>MERCADOS</b>	<b>NUMERO DE ACCESOS</b>
La Condamine	16
Modelo	12
La Merced	11

**Elaborado por fuentes investigadoras**

Estos se ubican en los 4 lados de cada establecimiento, facilitando el ingreso de los clientes, utilizando medidas amplias.

Es importante resaltar que los centros comerciales analizados excepto el Mercado Central la Merced de la ciudad del Puyo, cuentan con rampas para minusválidos ubicadas en los accesos.

Las puertas ubicadas en los puntos de venta del Centro comercial la Condamine y Merced son las más adecuadas, ya que son transparentes permitiendo visualizar el interior de la tienda, a diferencia del mercado Modelo que son de tipo enrollables.

Una característica importante de los centros comerciales La Condamine y Modelo es que cuentan con amplios parqueaderos subterráneos y exteriores, brindando a los clientes un servicio más para su comodidad.

A diferencia del Mercado la Merced que tiene limitados puestos de parqueo exterior y estos son utilizados por el personal del municipio.

### 4.5.3. Arquitectura Interior

**Tabla IV. LXXV. Factores que influyentes en la circulación de los clientes Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador**

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CIRCULACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR						
CENTRO COMERCIAL POPULAR	ITINERARIO	VELOCIDAD			SECCIÓN MÁS VISITADA	SECCIÓN MÁS COMPRADA
	SEÑALÉTICA	PASILLOS				
		ASPIRACIÓN 4.5 a 9.0m	PRINCIPALES 2.7 a 6.0m	ACCESO 1.8 a 3.0m		
LA CONDAMINE	Todas las secciones	SI	SI	SI	Celulares Ropa	Ropa Calzado Bazar
MODELO	Todas las secciones	SI	SI	SI	Ropa	Ropa
LA MERCED	3 Secciones	SI	SI	SI estrechos	Calzado Mostrador	Mostrador Ropa

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.5.3.1. Circulación**

De acuerdo al recorrido realizado por los clientes de los centros comerciales se determina los siguientes puntos:

Un factor influyente para el itinerario del público es la señalética que se encuentra ubicada en los pasillos de los establecimientos, excepto en el Mercado la Merced donde se observa solo tres elementos informativos.

Se establece como las secciones más visitadas las siguientes: celulares y ropa en la Condamine, ropa en el Mercado Modelo, calzado y mostrador en el Mercado la Merced.

Las secciones más compradas son: tercenas y ropa en la Condamine, legumbres y comida en el Modelo, legumbres, mostrador y ropa en el mercado la Merced.

Se observa que los clientes de estos centros comerciales realizan en su mayoría compras reflexivas, ya que visitan y compran la sección ropa.

El sistema de pasillos de los centros comerciales analizados tiene medidas amplias, excepto los pasillos de acceso entre secciones que se ven obstaculizados por el amontonamiento de productos.

Otro factor negativo que se observó es la ubicación del mobiliario frente a la fachada de los puntos de venta obstaculizando la visión general de los mismos y dificultando la circulación de los clientes.

**Tabla IV. LXXVI. Sistema de iluminación y lugares de estancia de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador**

<b>SISTEMA DE ILUMINACIÓN Y LUGARES DE ESTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR</b>				
<b>CENTRO COMERCIAL POPULAR</b>	<b>ILUMINACIÓN</b>		<b>LUGARES DE ESTANCIA</b>	
	<b>PLANTA BAJA</b>	<b>PLANTA ALTA</b>	<b>PLANTA BAJA</b>	<b>PLANTA ALTA</b>
<b>LA CONDAKINE</b>	Luz natural (reflexión)	Luz artificial	Patio de comidas Templo religioso Sillas Baños	Baños
<b>MODELO</b>	Luz natural (reflexión)	Luz artificial	Baños	Patio de comidas Templos religioso Sillas Baños
<b>CENTRAL LA MERCED</b>	Luz natural (reflexión)	Luz artificial	Templo religioso baños	Patio de comidas Templos religioso Baños

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### **4.5.3.2. Iluminación**

Los Centros Comerciales Populares se encuentran iluminados por fuentes de luz natural, estas construcciones tienen techos translucidos permitiendo el ingreso de luz.

Además cuentan con fuentes de luz artificial como lámparas de intensidad ubicadas a lo largo de los pasillos así como en cada punto de venta.

#### **4.5.3.3. Lugares de estancia**

En los lugares de estancia se observó que existen templos religiosos debido a que las personas que realizan sus actividades comerciales en estos mercados son devotas, además estos establecimientos están adecuados con sillas, baños y patios de comida para que las personas puedan descansar durante su paseo por estos.

#### **4.5.3.4. Ubicación de secciones**

De acuerdo a la investigación realizada en las zonas de circulación de los centros comerciales populares de la zona centro se determina lo siguiente:

En la zona caliente del Centro Comercial La Condamine se ubica las secciones de: abastos, aliños, artesanías, calzado, cangrejos, comida preparada, entrada principal, exteriores, frutas, hornados, islas, jugos, keyes, lácteos, legumbres, lozas, pescados, plásticos, pollos, ropa, sombreros, tercenas, varios, siendo este factor benéfico para las secciones que tienen un nivel bajo en ventas y manteniendo un nivel alto de visitas y compras a las secciones de productos de compra necesaria e impulsiva.

En la zona fría del centro Comercial la Condamine se ubica las secciones: chochos, celulares, bazar, relojes y tejidos afectándolas ya que tienen un nivel bajo en ventas sin embargo están situadas en esta área.

En la zona caliente del Mercado Modelo se ubica las secciones de: abarrotes, aliños, bazar, calzado, celulares, confites, flores, frutas, harinas, hortalizas, lácteas, manteca, mariscos, mercaderías varias, pan, panelas, patio de comidas, plásticos, pollo pelado, refrescos, restaurantes, ropa, tejidos y telas, tercenas, es importante mencionar que las secciones que se ubican en la planta baja del mercado se sitúan en un sector estratégico, a pesar de no tener una gran superficie tiene 8 accesos en la planta baja transformándola en zona caliente.

En la zona fría se ubican las secciones de: abarrotes, harinas, y parte de la sección ropa, siendo esto inadecuado ya que se sitúan en los extremos de la planta alta, careciendo de elementos llamativos para que los clientes circulen por esta área.

En la zona caliente del Mercado Central La Merced se ubica las secciones de: calzado, comidas, frutas, legumbres, mostrador, pescadería, productos de la zona, ropa, tercenas, víveres. Al igual que el Mercado Modelo este tiene una superficie pequeña y se ubica 9 accesos en la planta baja transformándola en zona caliente.

Además este mercado tiene una disposición de pasillos de aspiración que conectan las calles laterales al mercado, por este motivo las personas realizan una visita inconsciente a los locales comerciales ubicados en estas secciones, manteniendo un nivel alto de circulación del público transformándola en zona caliente.

En la zona fría se ubica la sección de: comidas, situados en el parte lateral de la planta alta, los cuales se ven afectados por que las personas no circulan por este sector.

#### **4.5.3.5. Organización del surtido**

Los productos ofertados en los centros comerciales populares de la zona Centro-Ecuador son económicos, estos establecimientos satisfacen la necesidad de compra de un público objetivo de clase media. Estos productos varían de acuerdo a condiciones climáticas y geográficas, por esta razón, cada centro comercial da preferencia a exhibir y vender productos propios de la zona. Como un factor negativo en el Mercado Modelo se notó la presencia de olores desagradables en la sección de mantecas causando una mala impresión al público.

#### **4.5.3.6. Mobiliario**

Entre el tipo de mobiliario más utilizado en los tres centros comerciales populares tenemos: exhibidores, vitrinas, estanterías, ganchos, expositores y displays. En la disposición del mobiliario se determina que existe disposición libre por tener una

ubicación sin seguir una forma regular, a causa del espacio reducido que existe en la mayoría de los puntos de venta.

#### **4.5.3.7. Puntos focales**

Referente a los puntos focales de los locales comerciales, se observó que la mayoría de personas mientras realizan su recorrido por los pasillos de los establecimientos se detienen al frente de cada punto de venta y observan los productos exhibidos en los distintos mobiliarios.

#### **4.5.4. Animación en el Punto de Venta**

**Tabla IV. LXXVII. Animación en los puntos de venta de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador**

<b>ANIMACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR</b>				
<b>CENTRO COMERCIAL POPULAR</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>ANIMACIÓN</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>% TOTAL</b>
<b>LA CONDOMINE</b>	<b>56%</b>	<b>40%</b>	<b>26%</b>	<b>41%</b>
<b>MODELO</b>	<b>38%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>
<b>LA MERCED</b>	<b>33%</b>	<b>25%</b>	<b>55%</b>	<b>38%</b>

**Elaborado por fuentes investigadoras**

El 46% de los locales de la Condomine utilizan animación en el punto de venta, siendo este el centro comercial más animado, por la utilización de medios audiovisuales, luces de neón, mobiliario móvil e iluminado, espectáculos en fechas especiales, islas y stands en los pasillos, estos factores captan la atención de los



clientes llevándolos a ingresar a los puntos de venta. En segundo lugar esta el Mercado la Merced con el 38% de sus puntos de venta animados y por último el Mercado Modelo con el 31%.

**Tabla IV. LXXVIII. Aspectos positivos de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador**

<b>ASPECTOS POSITIVOS ENCONTRADOS EN LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR</b>	
<b>CENTRO COMERCIAL POPULAR</b>	<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>
Centro Comercial Popular “La Condamine”	Espacio amplio Ambiente animado Espectáculos en los puntos de venta Buena iluminación Señalética Accesibilidad
Mercado Modelo	Organización para la exhibición de productos.
Mercado Central La Merced	Locales amplios. Amabilidad de las autoridades y personas del sector. Excelente atención al cliente

**Elaborado por fuentes investigadoras**

### **Conclusión general análisis uso de merchandising en los centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador**

Se concluye que de los tres centros comerciales analizados “La Condamine” de la ciudad de Riobamba es el establecimiento que cuenta con el mayor porcentaje de locales que utilizan técnicas de merchandising visual con el 55%, seguido por el Mercado La Merced de la ciudad del Puyo con el 50% y por último el mercado Modelo de la ciudad de Ambato con el 45%.

## **CAPITULO V**

### **DESARROLLO DEL MANUAL DE USO DE MERCHANDISING PARA EL CENTRO COMERCIAL “LA CONDAMINE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

#### **5.1. PRESENTACIÓN**

En el presente manual se explica el uso y la aplicación correcta de las técnicas de merchandising visual necesarias para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine ”, se detalla además la creación y propuesta de un sistema de identidad corporativa conformada por: marca, señalética y nomenclatura.

Este sistema de identidad visual es la base para desarrollar una estrategia de merchandising que se aplique a cada local comercial tomando en cuenta los productos que se comercializa y el público al que se dirige, creando una estilo y brindándole personalidad propia a cada punto de venta. La principal característica del manual es plantear reglas sobre el correcto uso en la atmósfera comercial en cuanto a la fachada, mobiliario, pasillos, exhibición y disposición de productos, publicidad y promoción como técnicas para animar el punto de venta y cautivar a clientes potenciales.

Es importante mencionar que el plan de merchandising desarrollado se realizó tomando en cuenta factores importantes como el análisis sobre la materia y uso de merchandising en tres centros comerciales de la Región Centro-Ecuador; es por esto que este manual podrá ser entregado a las respectivas administraciones por estar en la categoría de establecimientos comerciales públicos para su aplicación.

## **5.2. INTRODUCCIÓN**

El manual de merchandising es creado para informar a las actuales autoridades de los centros comerciales populares de la Región Centro-Ecuador sobre su aplicación como herramienta para mejorar el aspecto visual de los locales comerciales y por ende como herramienta para incrementar sus ventas. Siendo esto un beneficio para los propietarios de los locales así como para los clientes que visitan estos establecimientos, los cuales se ubican en una clase social media con una economía popular.

Otro beneficio será elevar la autoestima de las personas que visitan locales totalmente renovados creando una atmósfera comercial agradable al público.

Es importante mencionar que el manual se desarrolló en base a las características de los establecimientos analizados, es por esto que a futuro se podrá ser implementado en los centros comerciales de la región Centro-Ecuador.

### **5.3. OBJETIVOS**

1. Informar a los administradores de los centros comerciales populares de la Región Centro-Ecuador, así como a los comerciantes de los locales sobre el correcto uso de las técnicas del merchandising visual.
2. Incentivar a los comerciantes de los establecimientos comerciales populares a utilizar las técnicas de merchandising estudiadas para mejorar sus ventas.
3. Crear una atmósfera comercial agradable para las personas que visitan los establecimientos comerciales populares, elevando su autoestima.

### **5.4. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Es necesario desarrollar un sistema de identidad corporativa que refleje las características del establecimiento, tomando en cuenta las necesidades visuales de los clientes de los centros comerciales populares se establece crear como elementos de identidad corporativa lo siguiente: marca, señalética y nomenclatura;

esto aporta a que las personas identifiquen el establecimiento y puedan guiarse de una manera efectiva en el interior de la atmósfera comercial.

#### **5.4.1. Diseño de la Marca**

La carencia de un identificador visual para el Centro Comercial Popular “La Condamine”, es el principal motivo para la creación de una marca que refleje características propias de la Región Centro-Ecuador, la cual identificará al centro comercial antes mencionado así como los establecimientos comerciales populares de la región centro.

El establecimiento comercial ya cuenta con un fonotipo “La Condamine”, es por eso que se procedió a crear un logotipo que identifique al centro comercial. La presente marca podrá ser utilizada por los centros comerciales populares de la Región Centro-Ecuador con la variante del fonotipo; es decir se mantiene el logotipo y el nombre se reemplaza por cada uno de los establecimientos de la región, en este caso Mercado Modelo (Ambato), Centro Comercial Popular “El Salto” y Mercado Cerrado (Latacunga), Mercado la Merced (Puyo).

#### **5.4.2. Propuesta de Isologo**

Se ha realizado una propuesta, mediante encuestas (**ver anexo 5**) aplicadas a un focus group de 20 personas clientes del centro comercial “La Condamine”, mediante esto se determinó la aceptación de la marca en nuestro target.

**Tabla V. LXXIX. Características del focus group**

<b>CARACTERÍSTICAS DEL FOCUS GROUP</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>	<b>GÉNERO:</b> Mujeres y hombres <b>EDAD:</b> Adultos entre 18-30 años <b>CLASE SOCIAL:</b> Media
	<b>CARACTERÍSTICA PSICOGRÁFICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b> Mujeres: Amas de casa Hombres: Trabajo tiempo completo

Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.4.3. Propuesta Final



**Figura V.102. Propuesta final marca Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Realizado por fuentes investigadoras**

### 5.4.4. Conclusión del Anexo

Modelo encuesta de aceptación de la marca **(Ver en Anexo 5)**

#### 5.4.4.1. Isologo

- Es el 95% agradable al público

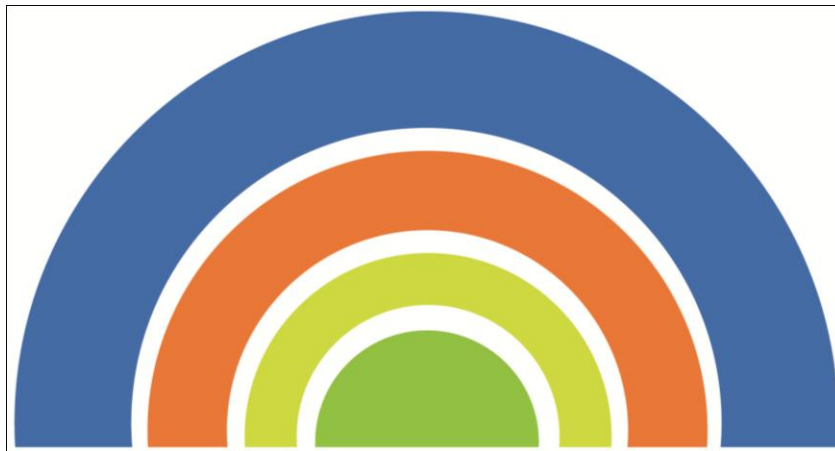
- El 90% opina que es legible
- El 90% lo relaciona con desarrollo y crecimiento.
- Es fácil de recordar

#### 5.4.5. Sustento del Diseño de la Marca

##### 5.4.5.1. Características






**Formas circulares:** El conjunto de formas circulares crea un icono representativo de las cuatro provincias que conforman la región Centro-Ecuador reflejando unión, solidaridad y esfuerzo de la población de esta zona.

Las formas se sitúan de la pequeña a la más grande expresando el crecimiento económico de la región.



**Figura V.103. Formas circulares marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras**

**Cromática:** Los colores aplicados en conjunto reflejan la alegría de la población de la Región Centro-Ecuador.

<b>AZUL</b> <b>PANTONE 3005 EC</b> 	Color representativo de los nevados principales símbolos de la región.	<b>VERDE OSCURO</b> <b>PANTONE 375 EC</b> 	La flora, los paramos que cubren las tierras productivas de esta zona.
<b>NARANJA</b> <b>PANTONE 165 EC</b> 	Alegría por la celebración de las festividades típicas.	<b>NEGRO</b> <b>PANTONE Process Black EC</b> 	Simbolizando la fuerza, elegancia y educación que caracteriza a la población de la región centro.
<b>VERDE CLARO</b> <b>PANTONE 389 EC</b> 	Color representativo de los granos y las tierras de la Sierra centro.		

**Figura V.104. LXXX. Cromática marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras**

**Tipografía logotipo:** La tipografía utilizada no sufrió ningún cambio.

Tipografía Principal: “Californian FB Regular”

Tipografía secundaria: “Candara Regular”

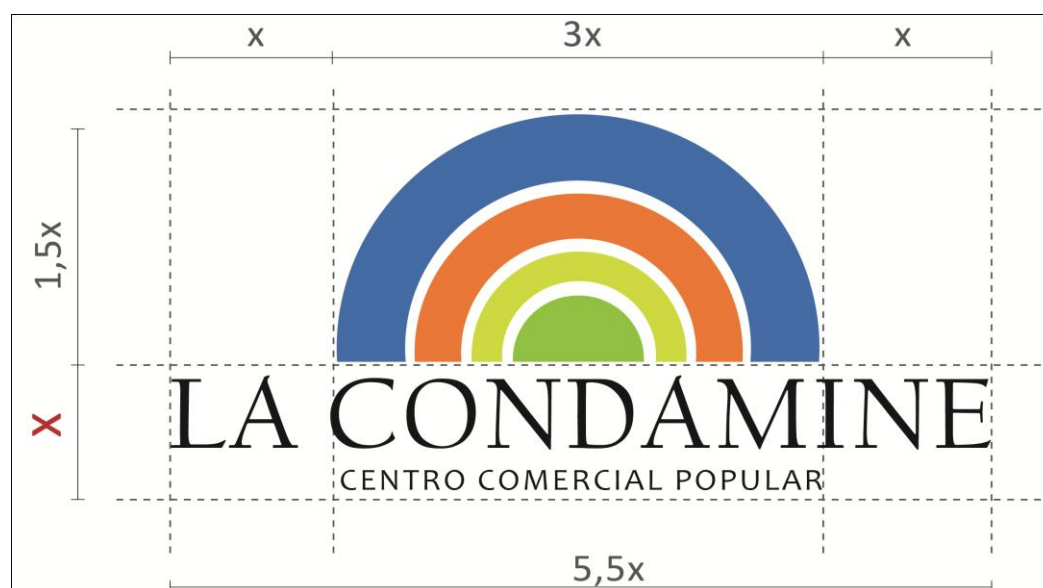


**Figura V.105. Tipografía utilizada marca del Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras**



## Estructura visual

### Retícula - Factor x



**Figura V.106. Factor X marca del Centro Comercial Popular "La Condamine"**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

### Versiones sobre fondos de color



**Figura V.107. Versiones fondos de color marca del Centro Comercial Popular "La Condamine"**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## 5.5. DISEÑO SEÑALÉTICA

Se mantiene la tipología de la marca en cuanto a la cromática y formas, el diseño es sencillo y legible.

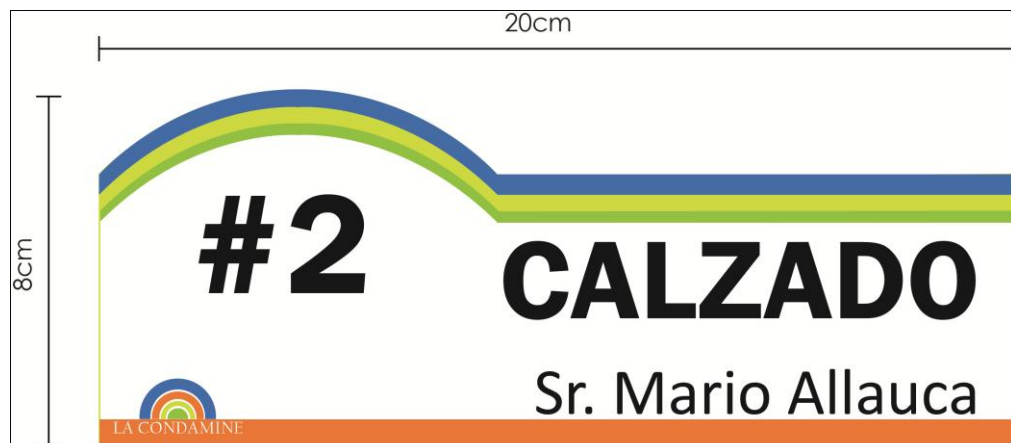
### 5.5.1. Propuesta



**Figura V.108. Propuesta señalética para el Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras**

### 5.5.2. Diseño de Nomenclatura

Al igual que la señalética se mantiene la tipología de la marca, siendo la legibilidad su principal característica.



**Figura V.109. Nomenclatura señalética para el Centro Comercial Popular “La Condamine”  
Elaborado por fuentes investigadoras**

## 5.6. DESARROLLO MANUAL DE MERCHANDISING

### 5.6.1. Planificación

Tabla V. LXXX. Planificación manual de merchandising para el Centro Comercial Popular “La Condamine”

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	
Generalidades	<b>Emisor:</b> ESPOCH
	<b>Receptor:</b> Administración Centro Comercial Popular “La Condamine”
	<b>Medio:</b> Impreso
	<b>Objetivo:</b> Desarrollar un manual modelo sobre el uso del merchandising para el Centro Comercial Popular “La Condamine” con el propósito de promover el uso de sus técnicas en los puntos de venta en los centros comerciales populares de la Región Centro-Ecuador mejorando su economía y desarrollo.
Función (del material impreso)	Informativa (manual)

Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.6.2. Características Positivas de los Centros Comerciales Populares de la Región Centro-Ecuador tomadas en cuenta

Tabla V. LXXXI. Aspectos positivos de los Centros Comerciales Populares de la Zona Centro-Ecuador

ASPECTOS POSITIVOS DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA ZONA CENTRO-ECUADOR	
CENTRO COMERCIAL POPULAR	CARACTERÍSTICAS POSITIVAS
Centro Comercial Popular “La Condamine”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio amplio</li> <li>• Ambiente animado</li> <li>• Espectáculos en los puntos de venta</li> <li>• Buena iluminación</li> <li>• Señalética</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>
Mercado Modelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización para la exhibición de productos.</li> </ul>
Mercado Central La Merced	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locales amplios.</li> <li>• Buen uso de escaparates</li> <li>• Amabilidad de las autoridades y personas del sector.</li> <li>• Excelente atención al cliente</li> </ul>

Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.6.3. Técnicas de Merchandising Visual Aplicadas en los Puntos de Venta

Tabla V. LXXXII. Técnicas de merchandising aplicadas en los puntos de venta

CARACTERÍSTICAS GENERALES TÉCNICAS APLICADAS EN LOS PUNTOS DE VENTA ANALIZADOS										
SECCIÓN	TÉCNICAS DE MERCHANDISING									
	ARQUITECTURA EXTERIOR (FACHADA)			ARQUITECTURA INTERIOR			ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA			
	RÓTULO	CROMÁTICA	ESCAPARATE	MOBILIARIO	DISPOSICIÓN MOBILIARIO	EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO	AMBIENTACIÓN	PUBLICIDAD	PRODUCTO PERMANENTE	PRODUCTO TEMPORAL
BAZAR	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> Imagen Nombre del punto de venta	Color naranja	<b>Ambiente Fantasia</b> <b>Vista Frontal</b> Tipo: Cerrado <b>Vista lateral</b> Tipo: Cerrado de precio	Estantería mural Mueble caja Expositores especiales	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación mixta <b>Presentación expositores:</b> Implantación mixta	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso Esencias	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 40cm/alto: 35cm profundidad: 15cm	Calendario <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm profundidad: 15cm
CALZADO	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> imagen Nombre del punto de venta	Color azul	<b>Ocasional:</b> San Valentín <b>Duración:</b> 15 días <b>Vista Frontal</b> Tipo: Abierto <b>Vista lateral</b> Tipo: Abierto	Estantería mural Mueble caja Expositores especiales Muebles sillones	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación mixta <b>Presentación expositor especial:</b> Implantación vertical	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso Esencias	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 40cm/alto: 35cm profundidad: 15cm	Calendario <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm profundidad: 15cm
CELULAR	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> imagen Nombre del	Color plomo	<b>Temporada:</b> Fútbol <b>Vista Frontal</b> Tipo: Cerrado	Estantería mural Mueble caja Expositores especiales redondos móviles	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación mixta <b>Presentación exhibidor:</b> Implantación	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 30cm/alto: 25cm profundidad:	Calendario <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm

	punto de venta					horizontal <b>Presentación exhibidor redondo:</b> Implantación horizontal	Esencias		15cm	profundidad: 15cm
<b>EXTERIOR</b>	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> imagen Nombre del punto de venta	Color amarillo	Esta sección no cuenta con espacio para el diseño de escaparate razón por la que se determina utilizar el espacio para la presentación de productos en estantería o a su vez para publicidad.	Estantería mural Mueble caja Expositores especiales Góndola Cabecera de góndola	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación horizontal <b>Presentación góndolas:</b> Implantación vertical <b>Presentación cabecera de góndola:</b> Implantación horizontal	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso Esencias	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 40cm/alto: 35cm profundidad: 15cm	<b>Calendario</b> <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm profundidad: 15cm
<b>RELÓJ</b>	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> imagen Nombre del punto de venta	Color negro	<b>Vista Frontal</b> Tipo: Cerrado Prestigioso	Mueble caja Expositores especiales Vitrinas	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación complementaria <b>Presentación vitrinas:</b> Implantación complementaria	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso Esencias	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 30cm/alto: 25cm profundidad: 15cm	<b>Calendario</b> <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm profundidad: 15cm
<b>ROPA</b>	<b>Luminoso</b> <b>Tamaño:</b> 2mx0,80m <b>Elementos gráficos:</b> imagen Nombre del punto de venta	Color azul	<b>Ambiente fashion</b> <b>Vista Frontal</b> Tipo: Cerrado <b>Vista Lateral</b> Tipo: Cerrado	Estantería mural Mueble caja Expositores especiales	Libre	<b>Presentación estantería:</b> Implantación vertical <b>Presentación expositor especial:</b> Implantación complementaria	Buena iluminación Música Pantallas Plasmas Aromas Incienso Esencias	Carteles Displays Adhesivo para el piso	Bolso <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 40cm/alto: 35cm profundidad: 15cm	calendario <b>Material:</b> cartón <b>Medidas:</b> ancho: 22cm/alto: 12cm profundidad: 15cm

Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.4. Arquitectura Exterior

### 5.6.4.1. Bazar

#### Fachada vista frontal



Figura V.110. Propuesta fachada vista frontal sección bazar

Elaborado por fuentes investigadoras

Vista lateral

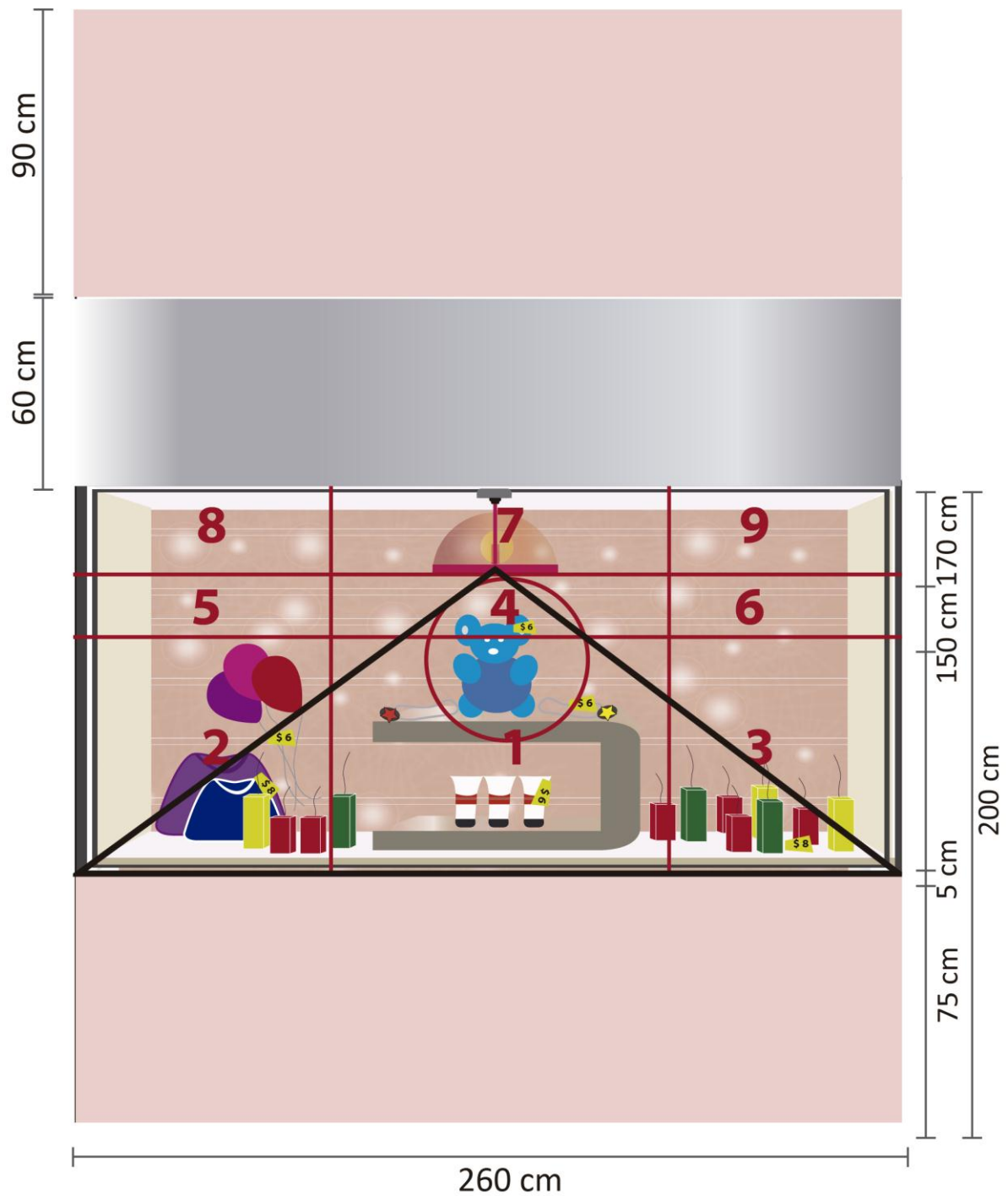
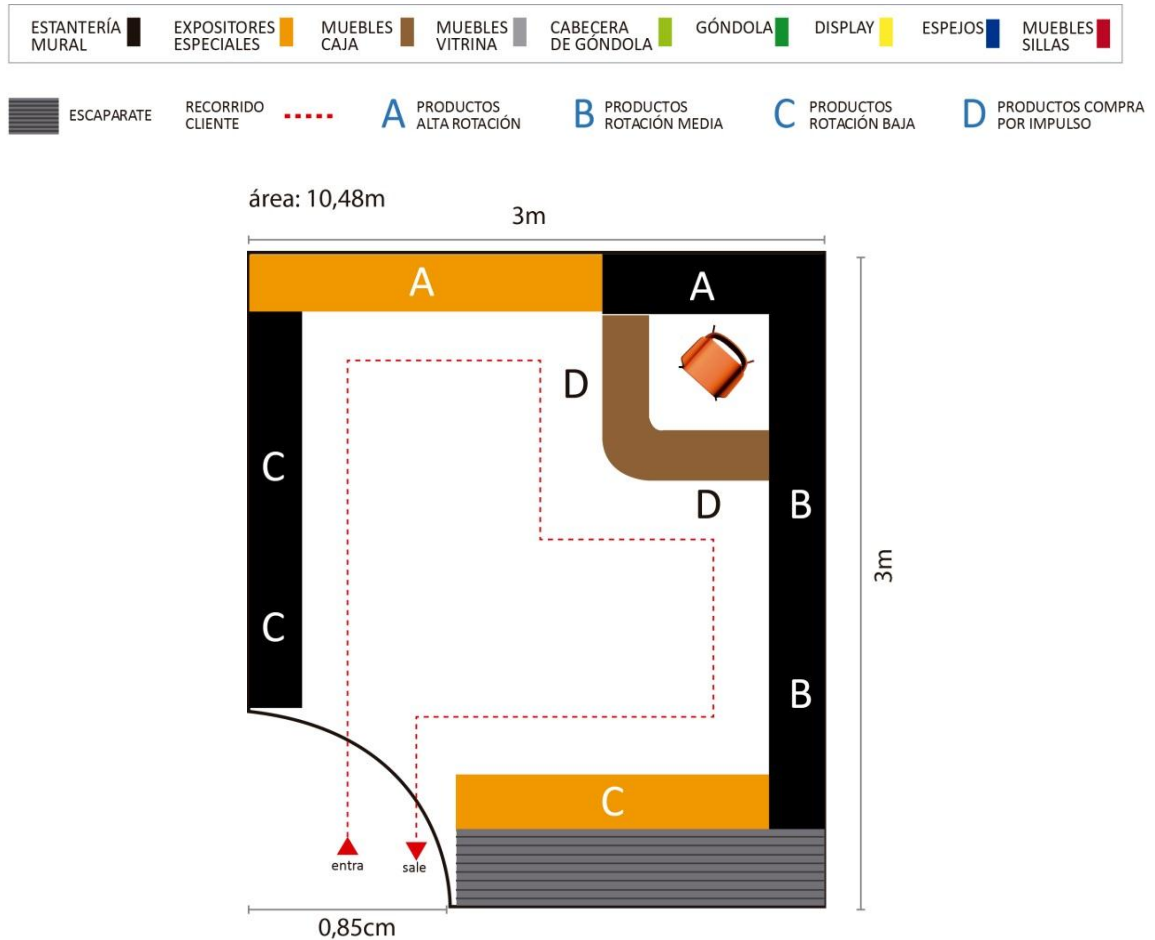


Figura V.111. Propuesta fachada vista lateral sección bazar  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.5. Arquitectura Interior

### 5.6.5.1. Disposición del mobiliario y productos



**Figura V.112. Propuesta disposición del mobiliario sección bazar**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

- Productos alta rotación: peluches, juguetes.
- Productos baja rotación: ropa interior, regalos.
- Productos rotación media: correas, carteras, billeteras.
- Productos compra por impulso: dulces, snacks, aseo personal, velas de cumpleaños.



### 5.6.5.2. Exhibición de productos

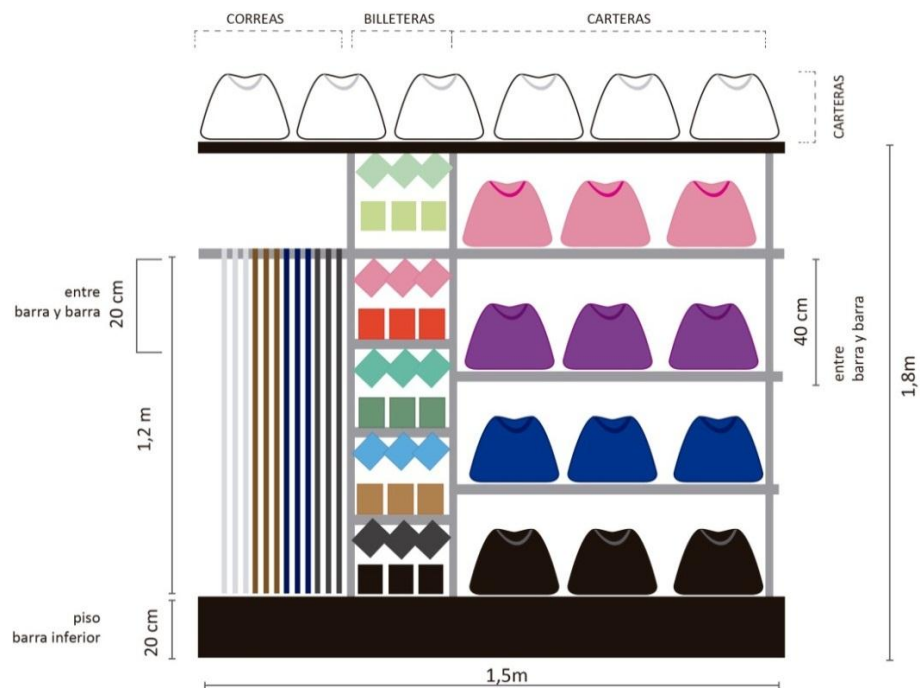
Presentación estantería: Implantación mixta



**Figura V.113. Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección bazar**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

Presentación expositores: Implantación mixta



**Figura V.114. Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección bazar**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

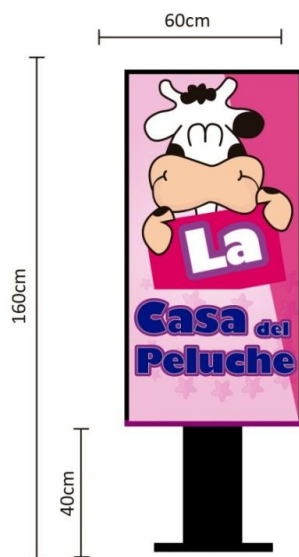
### 5.6.5.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.115. Propuesta de publicidad carteles, sección bazar  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAYS



#### ADHESIVO

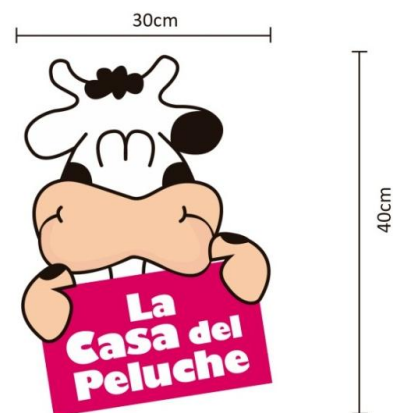
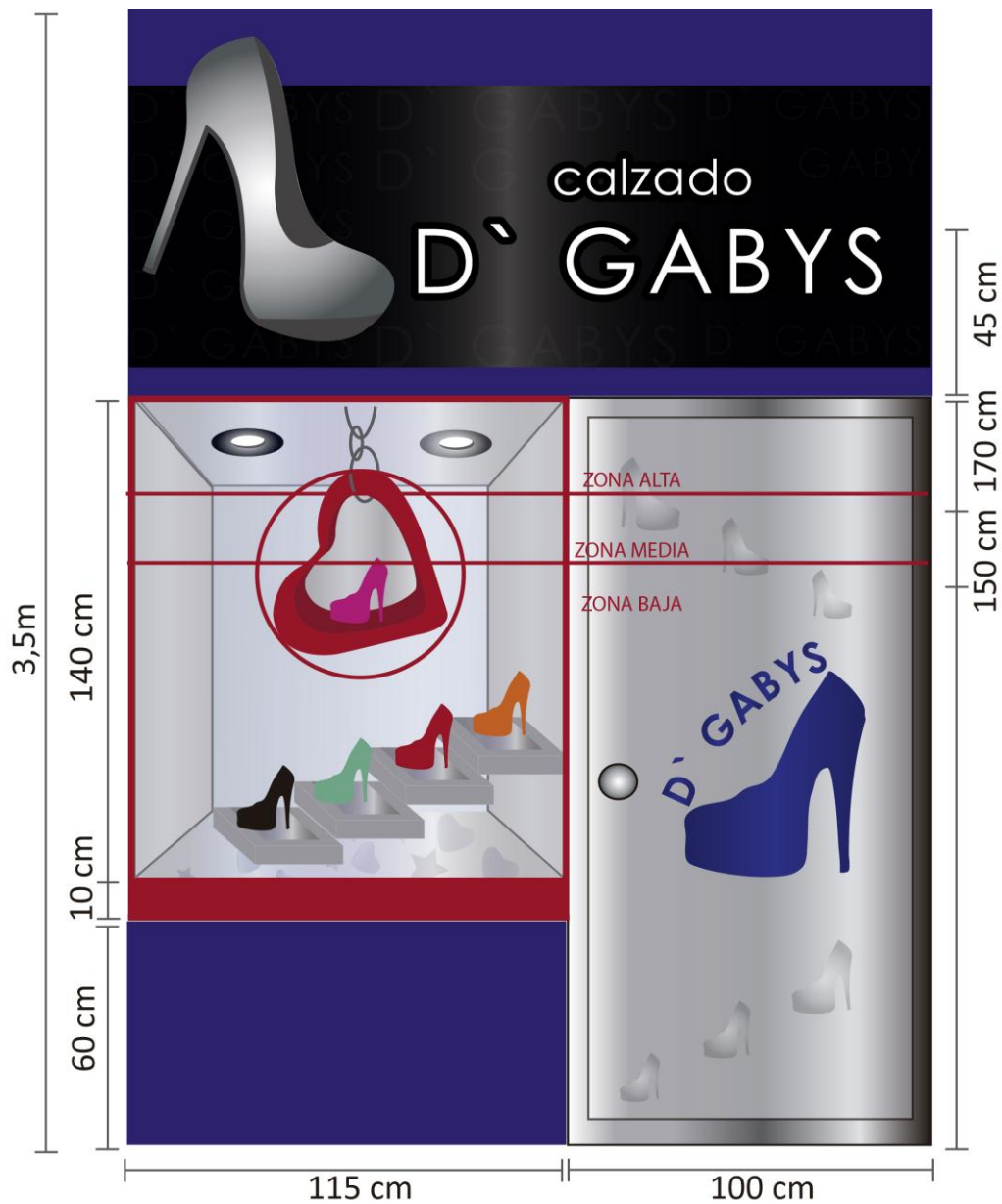


Figura V.116. Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección bazar  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.6. Arquitectura Exterior

### 5.6.6.1. Calzado

#### Fachada vista frontal



**Figura V.117. Propuesta fachada vista frontal sección calzado**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

Vista lateral

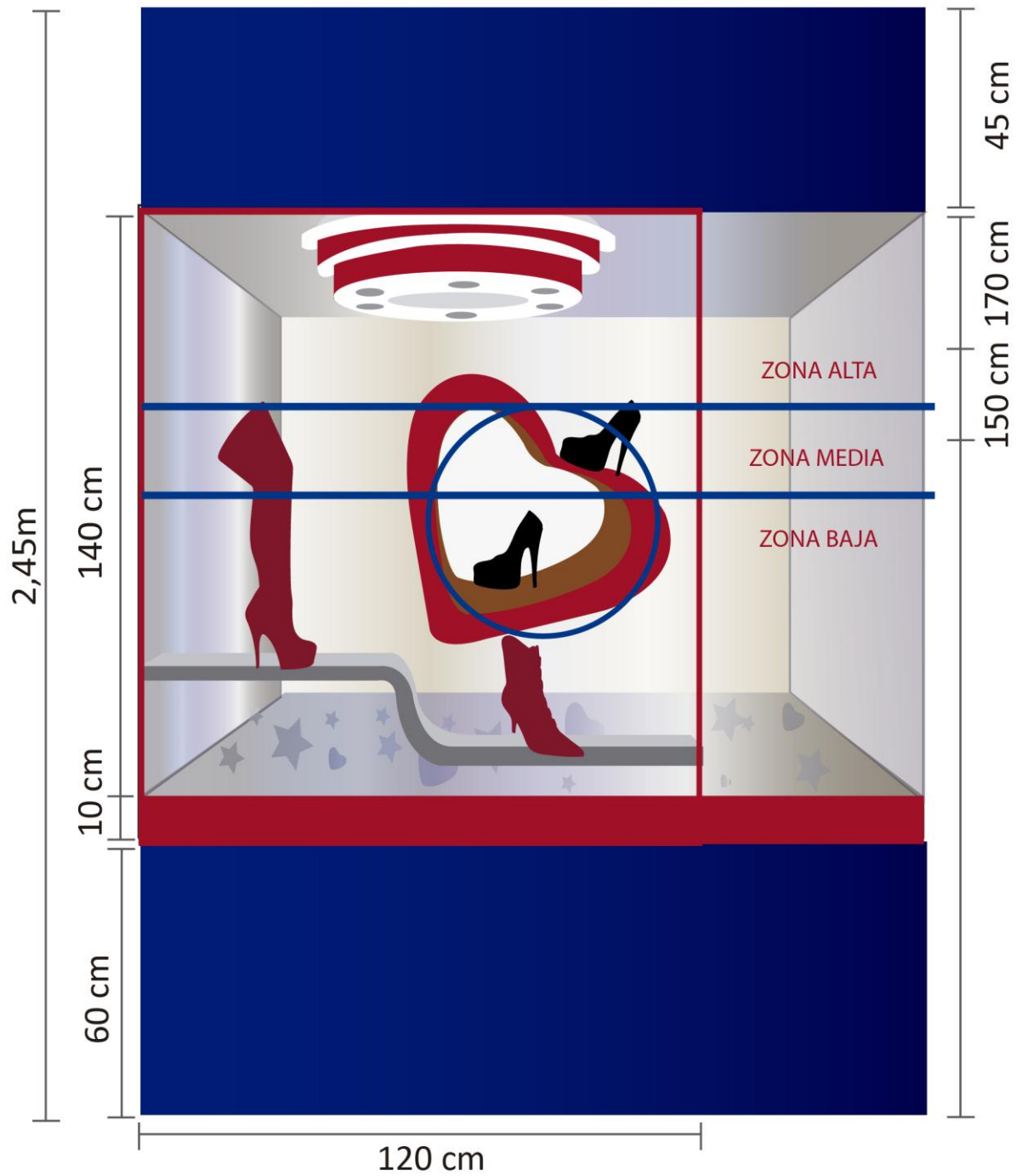


Figura V.118. Propuesta fachada vista lateral sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.7. Arquitectura Interior

### 5.6.7.1. Disposición del mobiliario y productos

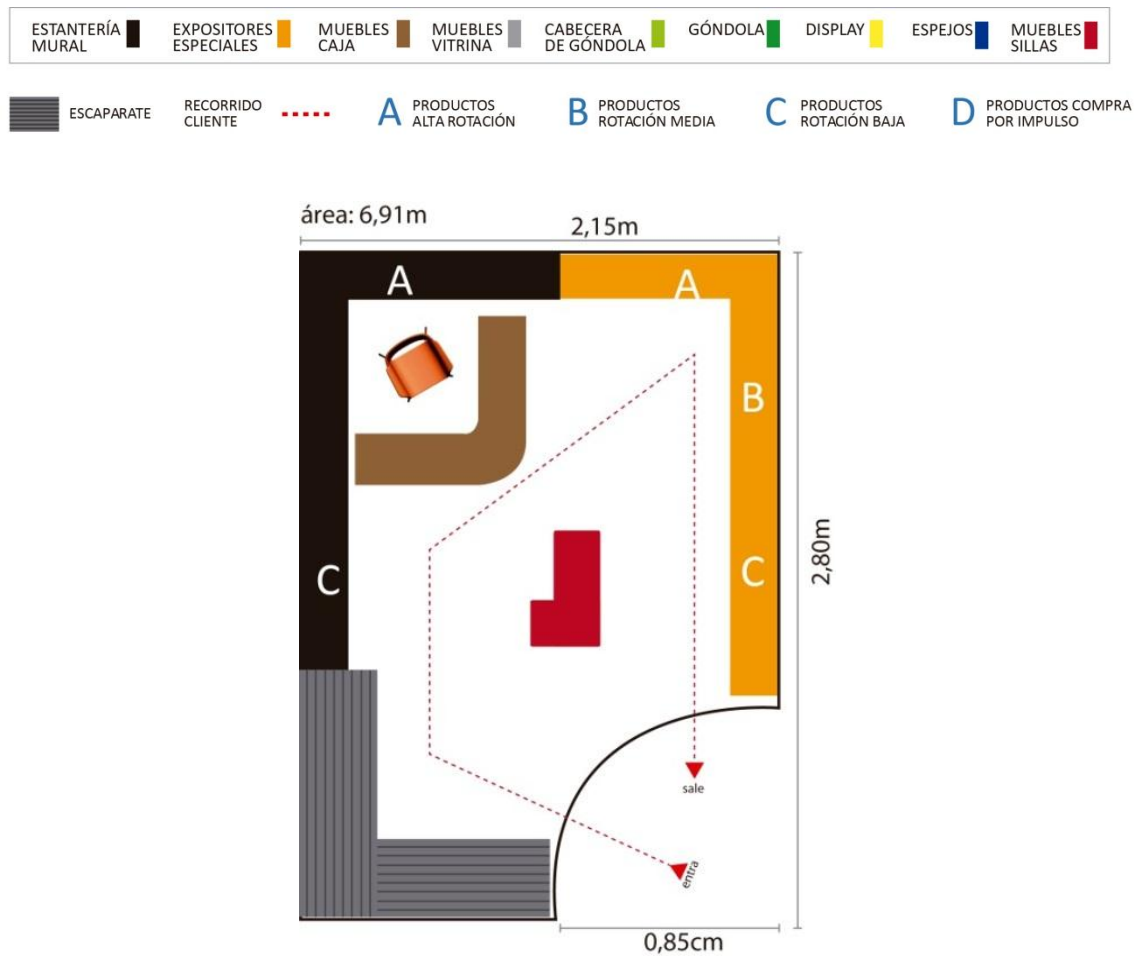


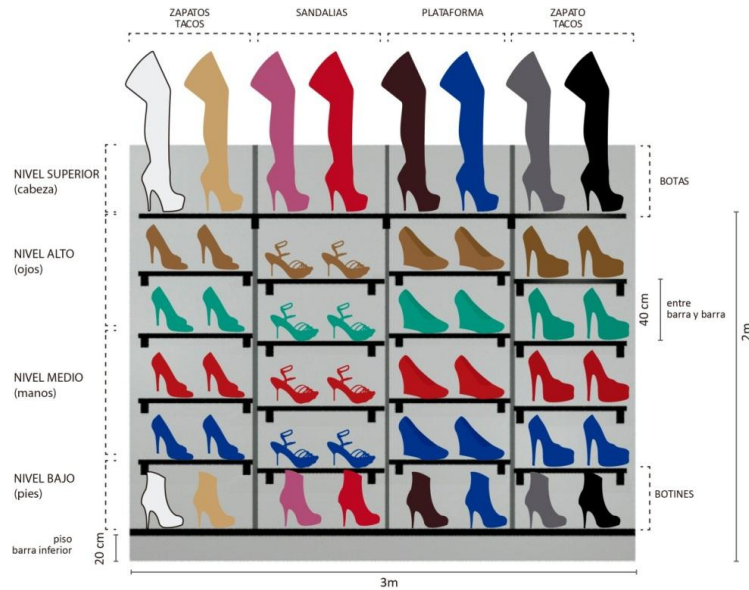
Figura V.119. Propuesta disposición del mobiliario sección calzado

Elaborado por fuentes investigadoras

- Productos alta rotación: Tacos
- Productos baja rotación: Calzado hombres
- Productos rotación media: Botas, botines, plataformas.

### 5.6.7.2. Exhibición de productos

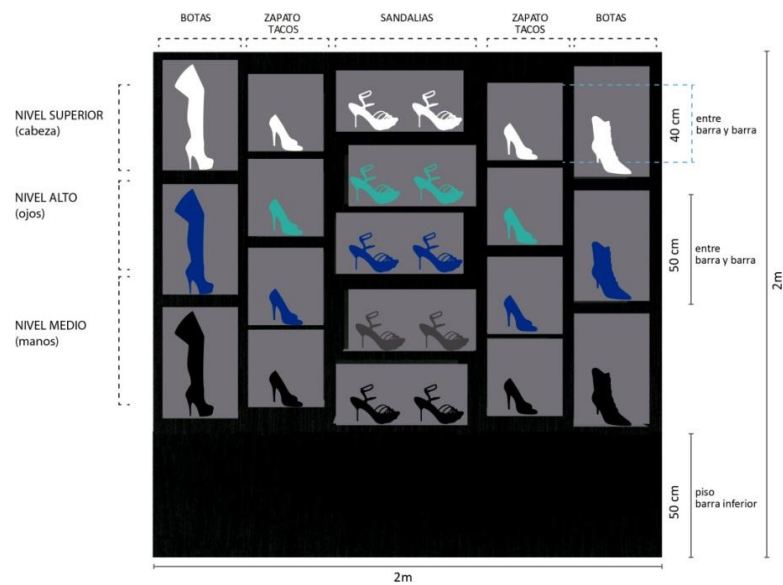
Presentación estantería: Implantación mixta



**Figura V.120. Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección calzado**

Elaborado por fuentes investigadoras

Presentación expositor especial: Implantación vertical



**Figura V.121. Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección calzado**

Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.6.7.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.122. Propuesta de publicidad carteles, sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAYS

#### ADHESIVO

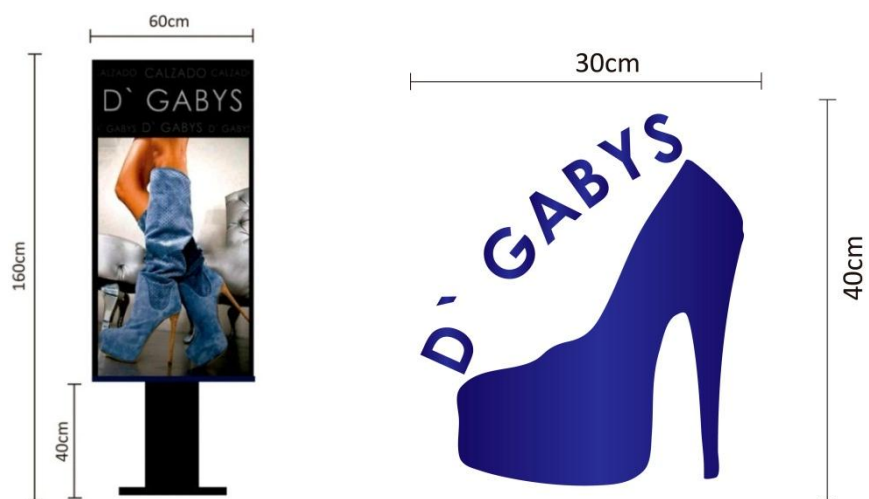


Figura V.123. Propuesta de publicidad carteles, sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras



## 5.6.8. Arquitectura Exterior

### 5.6.8.1. Celulares

#### Fachada vista frontal



Figura V.124. Propuesta fachada vista frontal sección celulares

Elaborado por fuentes investigadoras



## 5.6.9. Arquitectura Interior

### 5.6.9.1. Disposición del mobiliario y productos

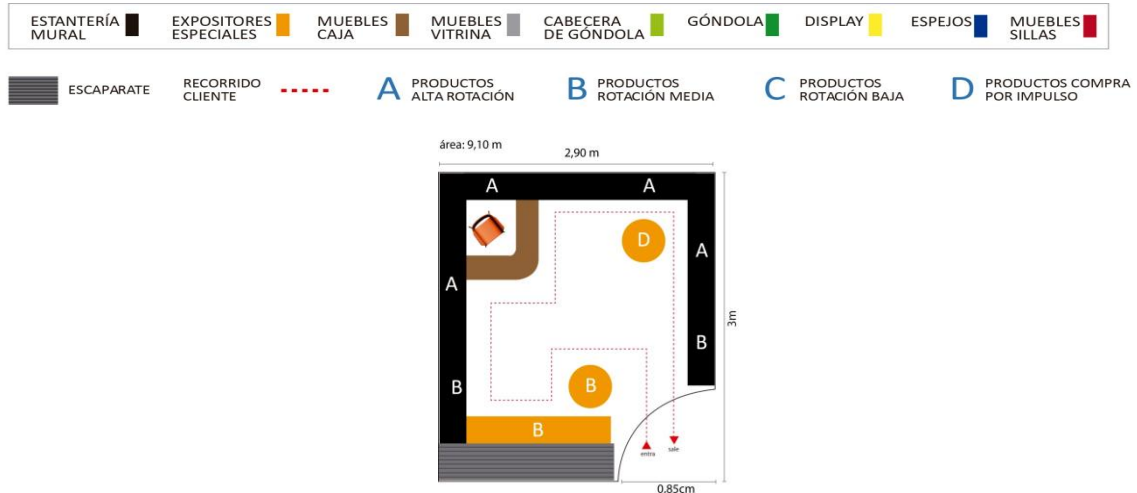


Figura V.125. Propuesta disposición del mobiliario sección celulares

Elaborado por fuentes investigadoras

- Productos alta rotación: accesorios
- Productos rotación media: celulares, gorras
- Productos compra por impulso: llaveros, gafas

### 5.6.9.2. Exhibición del producto

Presentación exhibidor: Implantación horizontal

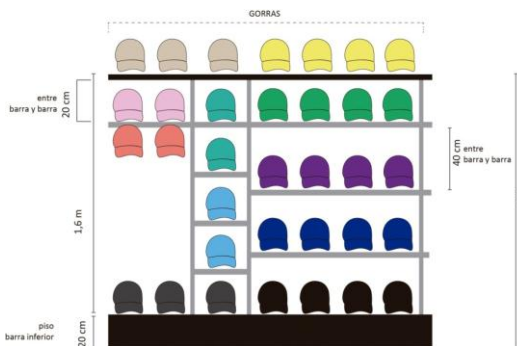
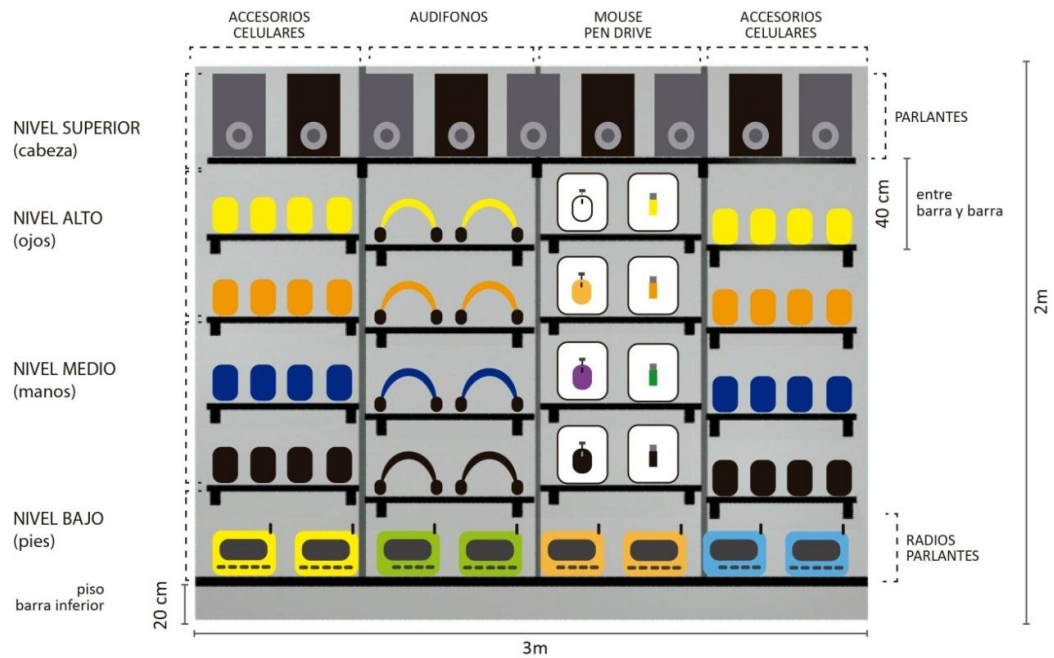


Figura V.126. Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección celulares

Elaborado por fuentes investigadoras

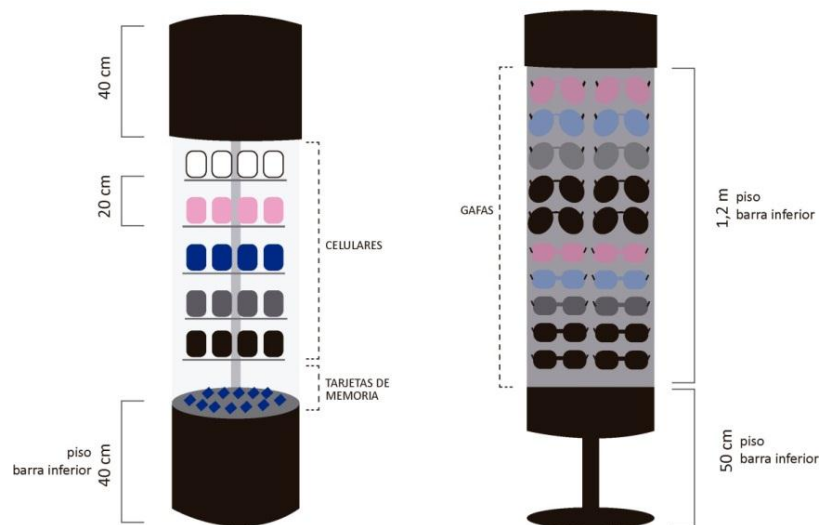
## Presentación estantería: Implantación mixta



**Figura V.127. Propuesta exhibición de productos: implantación mixta, sección celulares**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

## Presentación exhibidor redondo: Implantación horizontal



**Figura V.128. Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección celulares**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

### 5.6.9.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.129. Propuesta de publicidad carteles, sección celulares  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAYS

#### ADHESIVO

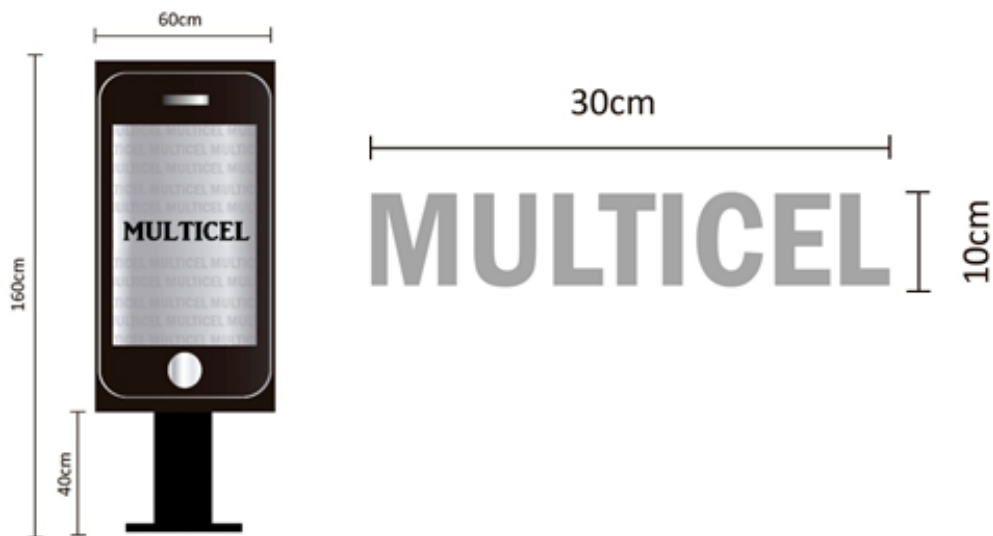


Figura V.130. Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección celulares  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.10. Arquitectura Exterior

### 5.6.10.1. Exterior

#### Fachada vista frontal



Figura V.131. Propuesta fachada vista frontal sección exterior

Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.11. Arquitectura Interior

### 5.6.11.1. Disposición del mobiliario y productos

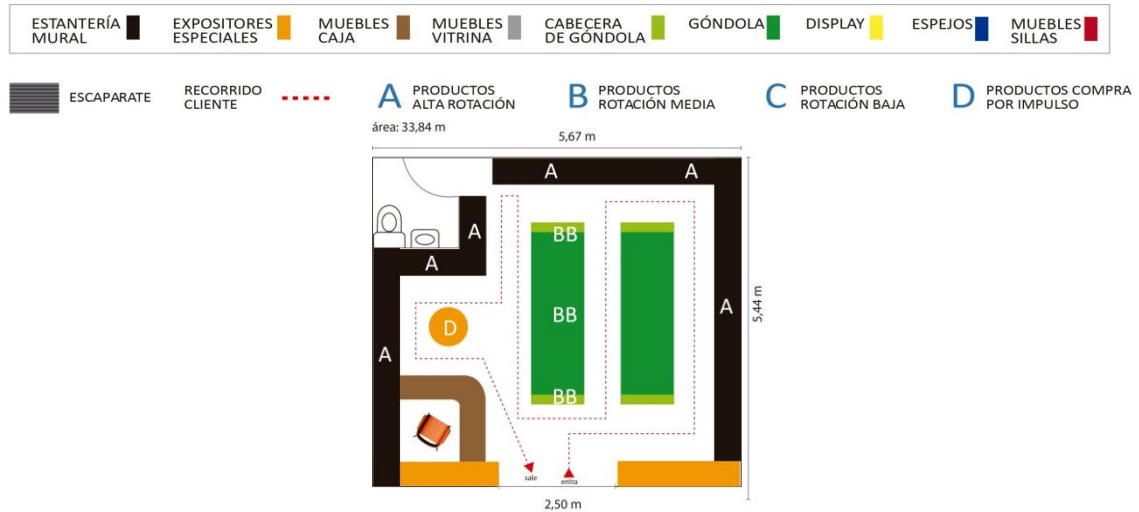


Figura V.132. Propuesta disposición del mobiliario sección exterior

Elaborado por fuentes investigadoras

- Productos alta rotación: Pañales
- Productos rotación media: Aseo personal, higiene íntima, antibacteriales.
- Productos compra por impulso: Gafas

### 5.6.11.2. Exhibición de productos

Presentación estantería: Implantación horizontal

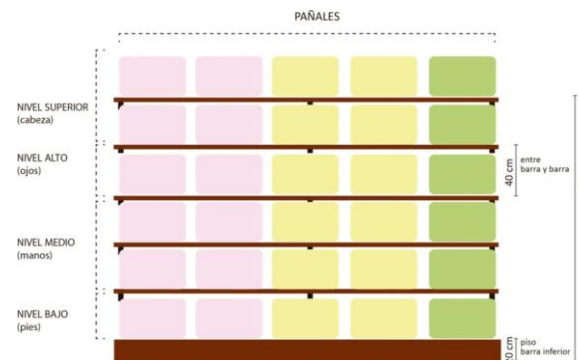


Figura V.133. Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior

Elaborado por fuentes investigadoras

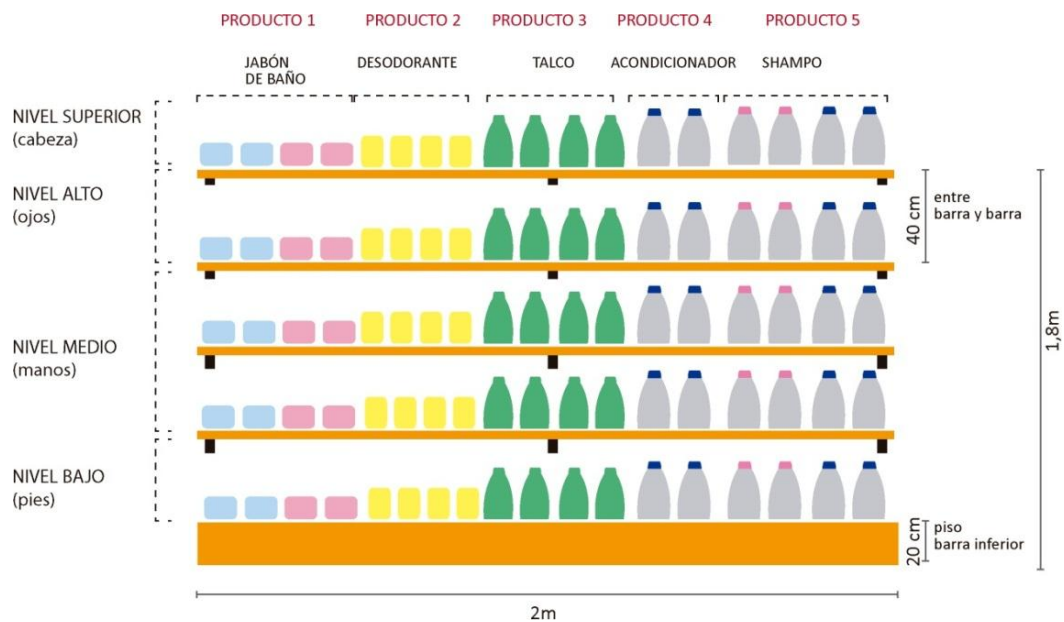
### Presentación góndola rectangular: Implantación vertical



**Figura V.134. Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección exterior**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

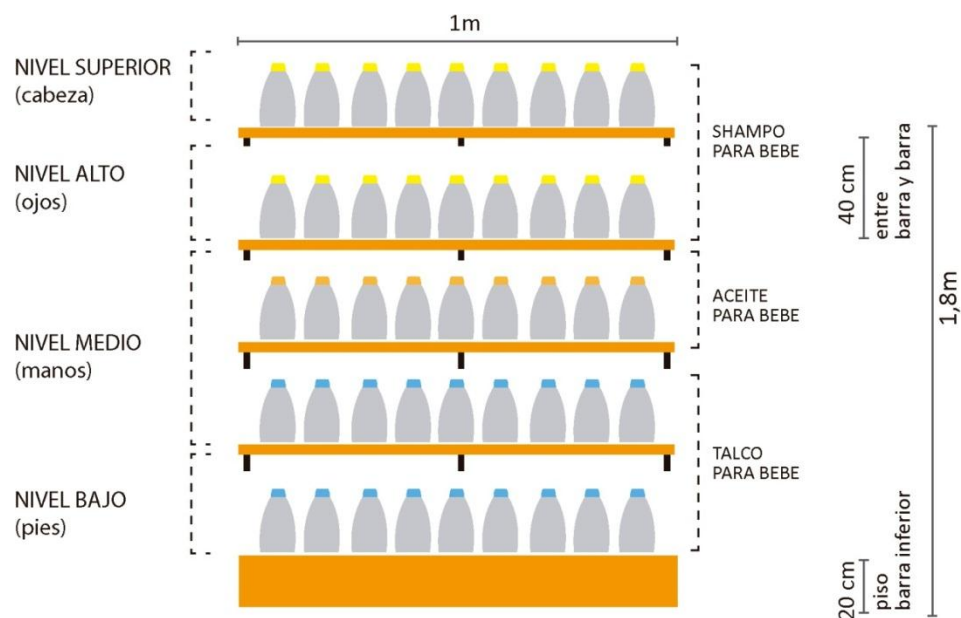
### Presentación góndola ovalada: Implantación vertical



**Figura V.135. Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección exterior**

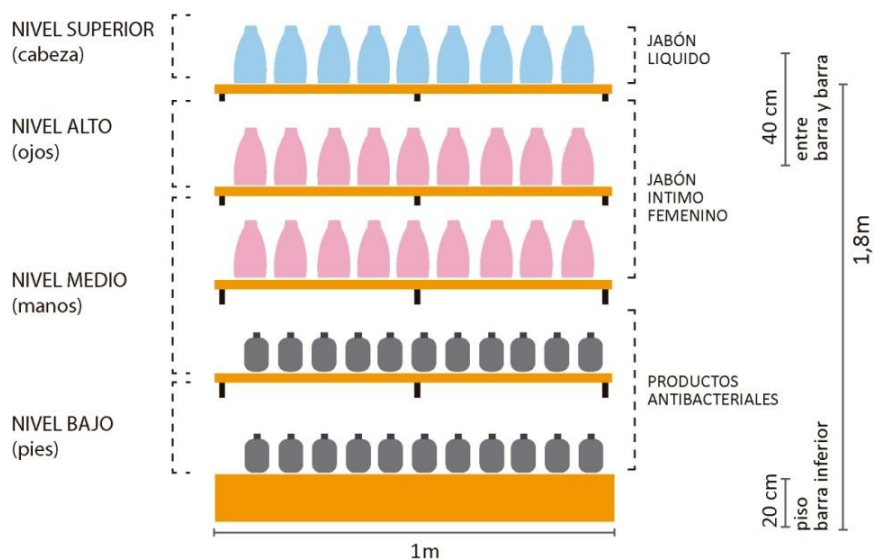
**Elaborado por fuentes investigadoras**

### Presentación cabeza góndola ovalada: Implantación horizontal



**Figura V.136. Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

### Presentación cabeza góndola rectangular: Implantación horizontal



**Figura V.137. Propuesta exhibición de productos: implantación horizontal, sección exterior**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



### 5.6.11.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.138. Propuesta de publicidad carteles, sección exterior  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAYS

#### ADHESIVO

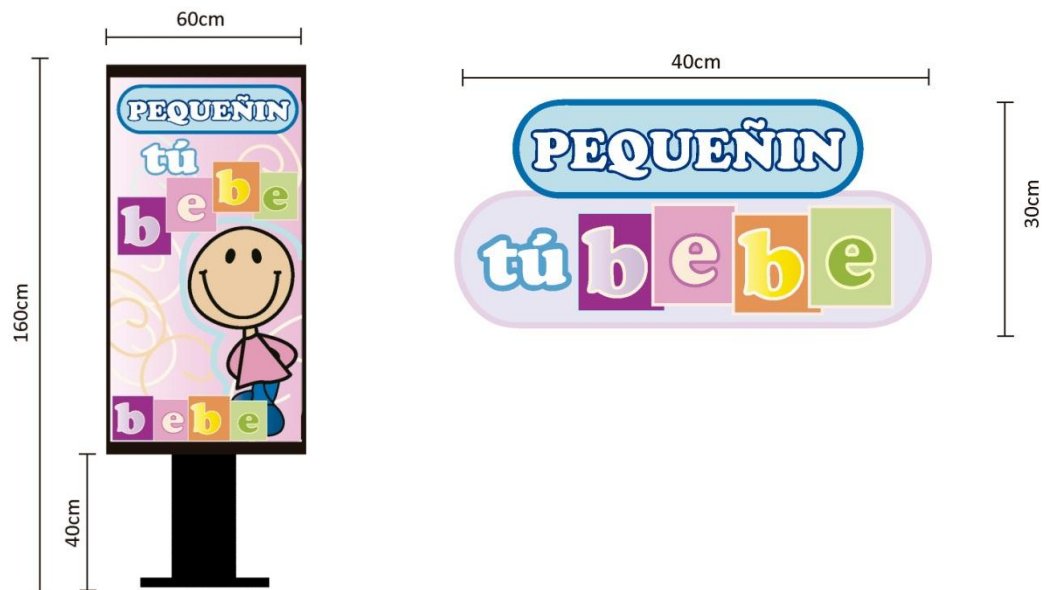


Figura V.139. Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección exterior  
Elaborado por fuentes investigadoras



## 5.6.12. Arquitectura exterior

### 5.6.12.1. Reloj

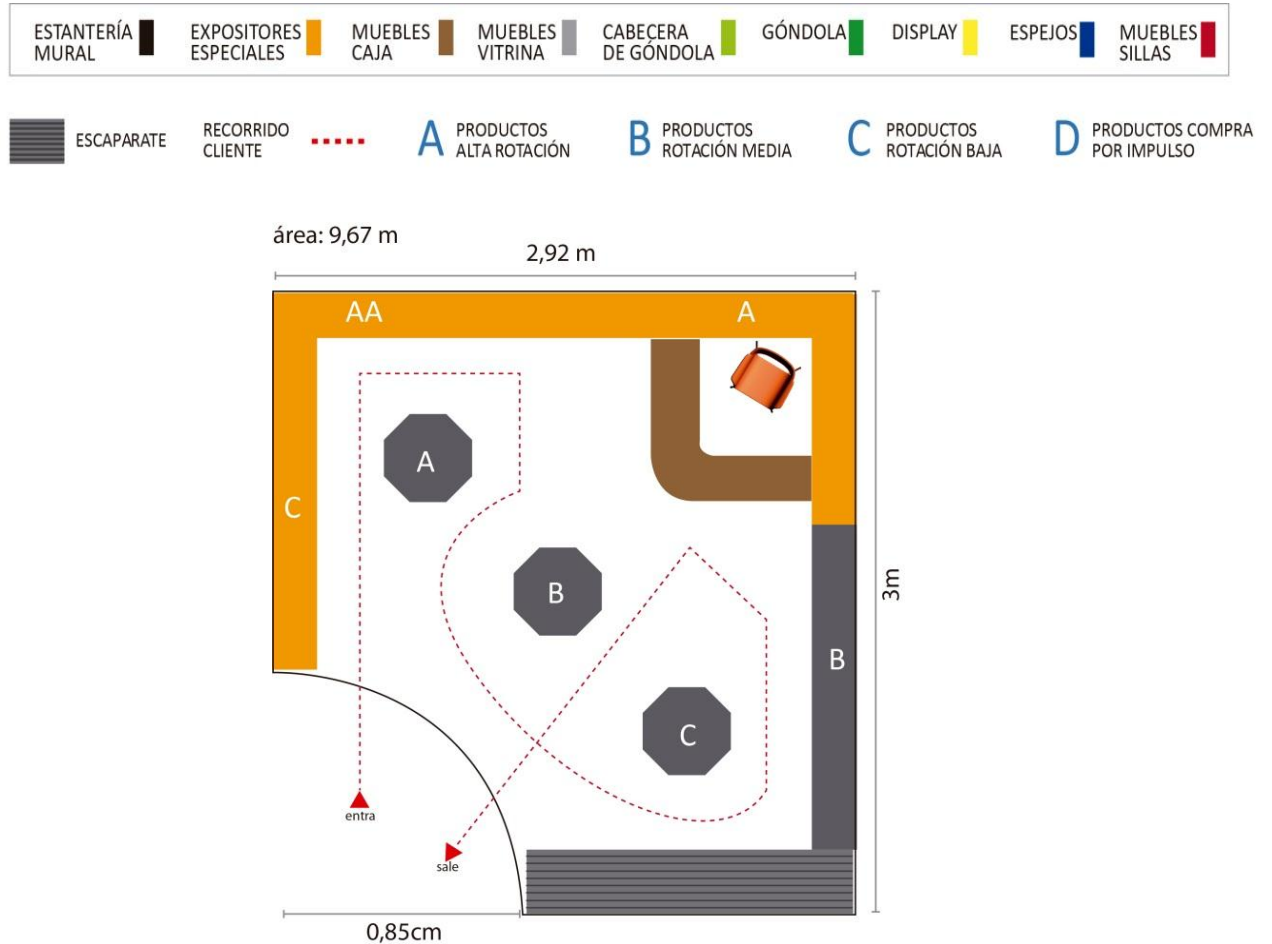
#### Fachada vista frontal



Figura V.140. Propuesta fachada vista frontal sección reloj  
Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.6.13. Arquitectura Interior

#### 5.6.13.1. Disposición del mobiliario y productos

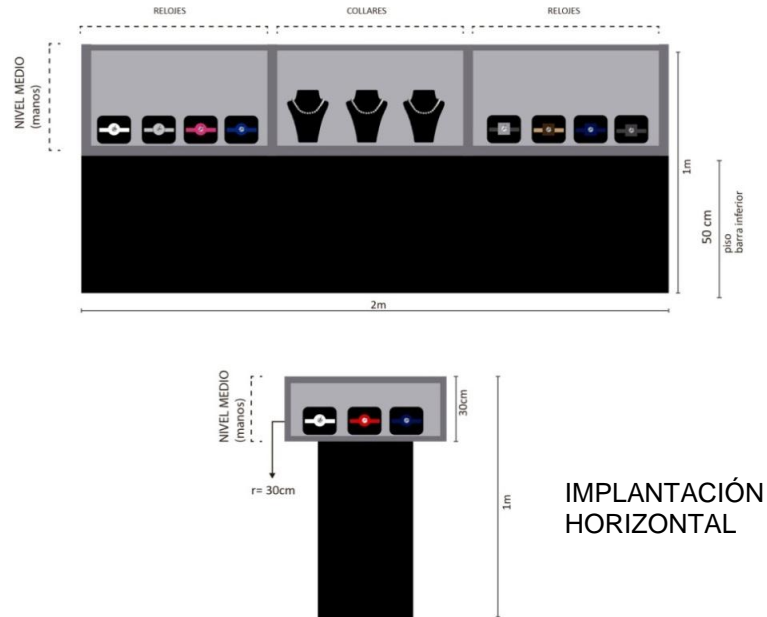


**Figura V.141. Propuesta disposición del mobiliario sección reloj**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

- Productos alta rotación: Relojes
- Productos rotación media: Repuestos
- Productos rotación baja: Collares

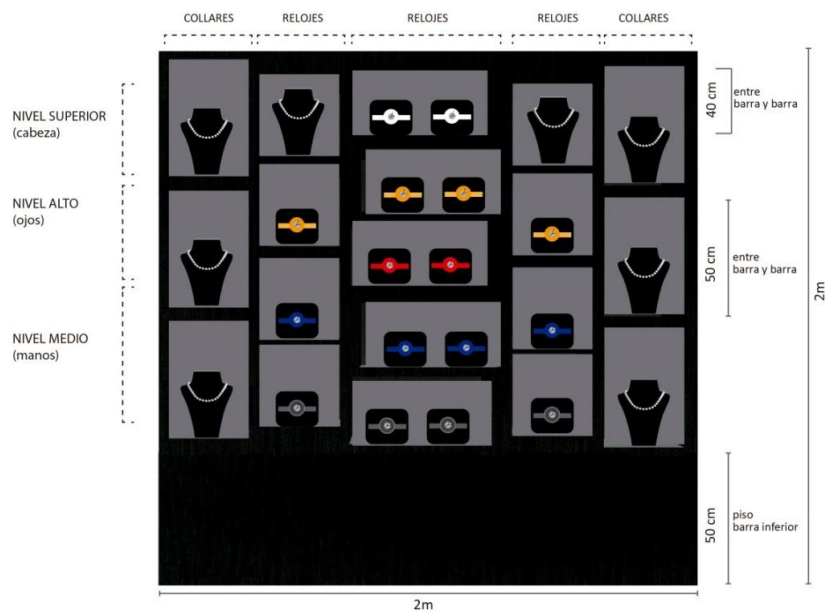
### 5.6.13.2. Exhibición de productos

#### Presentación vitrinas: Implantación complementaria



**Figura V.142. Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección reloj**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### Presentación estantería: Implantación complementaria



**Figura V.143. Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección reloj**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

### 5.6.13.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.144. Propuesta de publicidad carteles, sección reloj  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAY



#### ADHESIVO



Figura V.145. Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección reloj  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.14. Arquitectura Exterior

### 5.6.14.1. Ropa

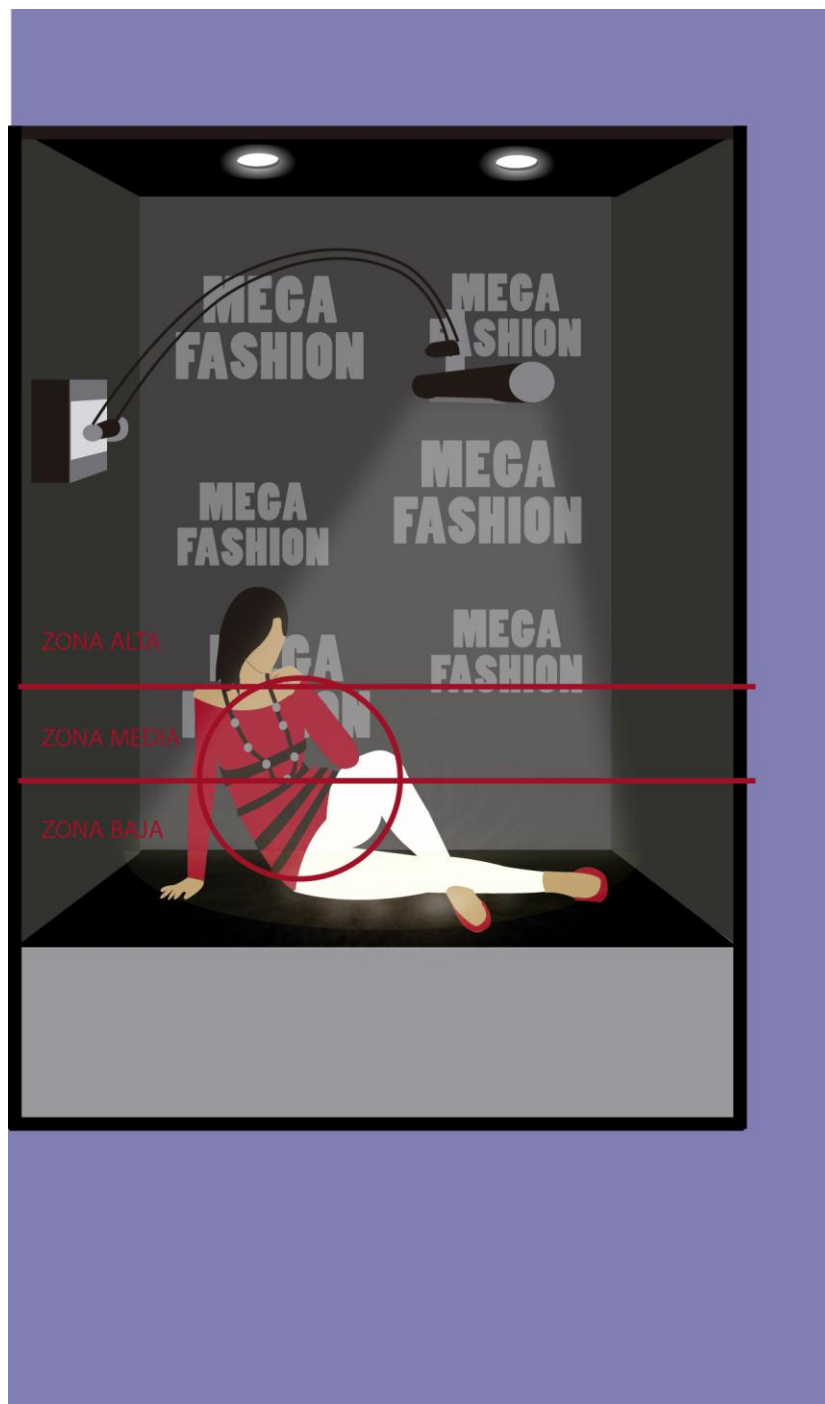
#### Fachada vista frontal



Figura V.146. Propuesta fachada vista frontal sección ropa

Elaborado por fuentes investigadoras

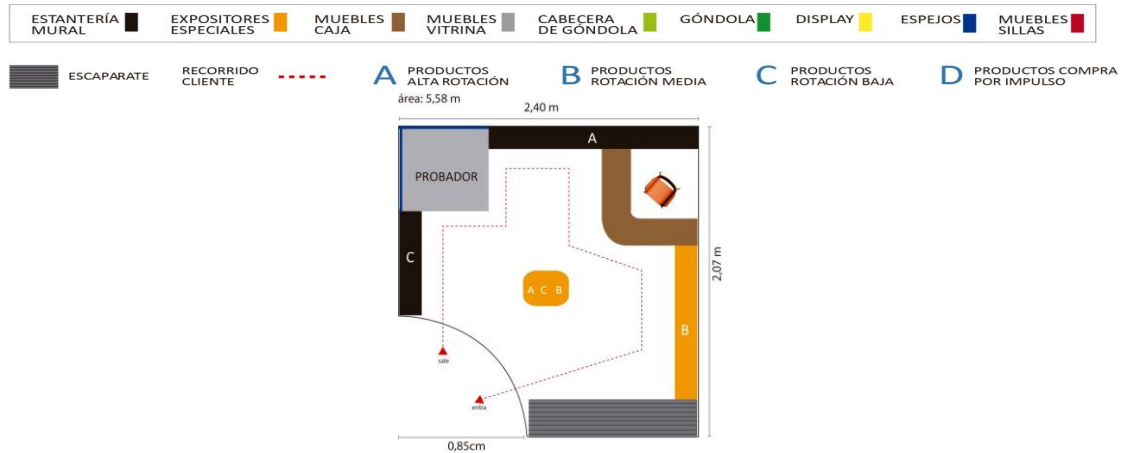
### Vista lateral



**Figura V.147. Propuesta fachada vista lateral sección ropa**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

## 5.6.15. Arquitectura Interior

### 5.6.15.1. Disposición del mobiliario y productos

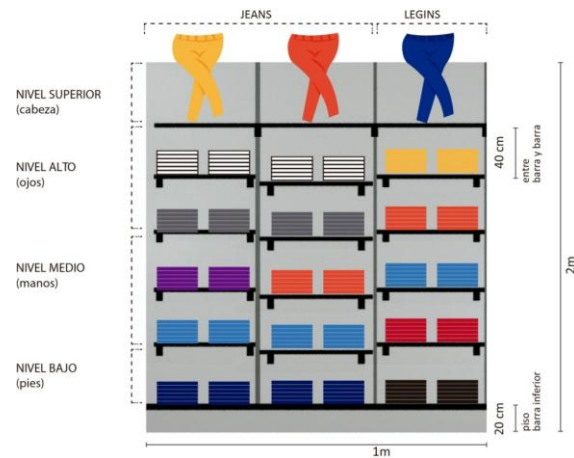


**Figura V.148. Propuesta disposición del mobiliario sección ropa**  
Elaborado por fuentes investigadoras

- Productos alta rotación: blusas, jeans, leggings
- Productos rotación media: camisetas, capuchas
- Productos rotación baja: vestidos, sacos.

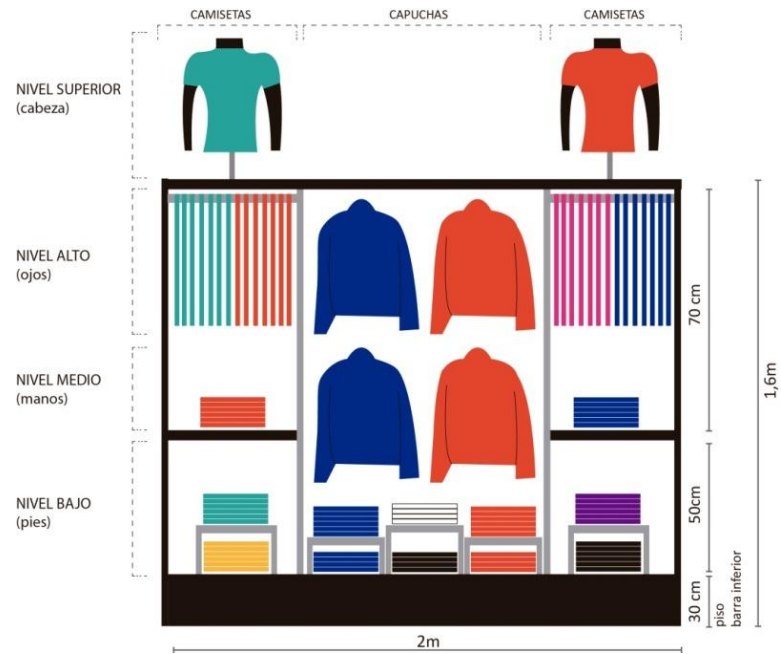
### 5.6.15.2. Exhibición de productos

Presentación estantería: Implantación vertical



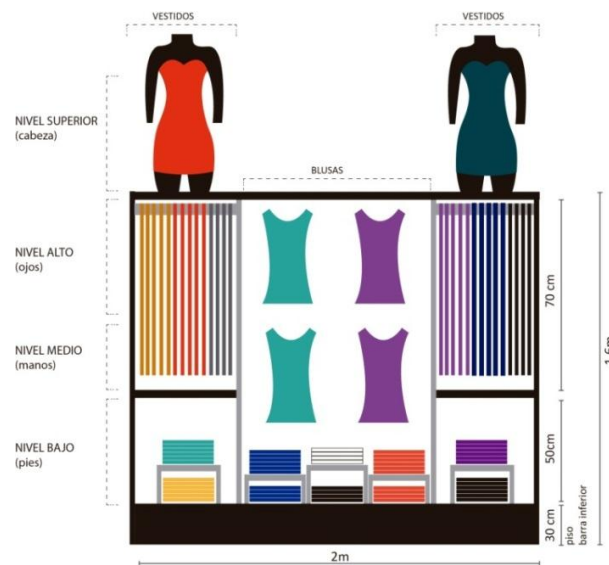
**Figura V.149. Propuesta exhibición de productos: implantación vertical, sección ropa**  
Elaborado por fuentes investigadoras

### Presentación expositor especial: Implantación complementaria



**Figura V.150. Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección ropa**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**

### Presentación expositor especial: Implantación complementaria



**Figura V.151. Propuesta exhibición de productos: implantación complementaria, sección ropa**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



### 5.6.15.3. Publicidad

#### CARTELES



Figura V.152. Propuesta de publicidad carteles, sección ropa  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### DISPLAYS

#### ADHESIVO



Figura V.153. Propuesta de publicidad displays y adhesivos, sección ropa  
Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.16. Aplicación Práctica de Merchandising Visual en la Sección Calzado:

### Modelado 3D

#### 5.6.16.1. Arquitectura exterior: Fachada vista frontal



Figura V.154. Propuesta modelado 3D vista frontal sección calzado

Elaborado por fuentes investigadoras

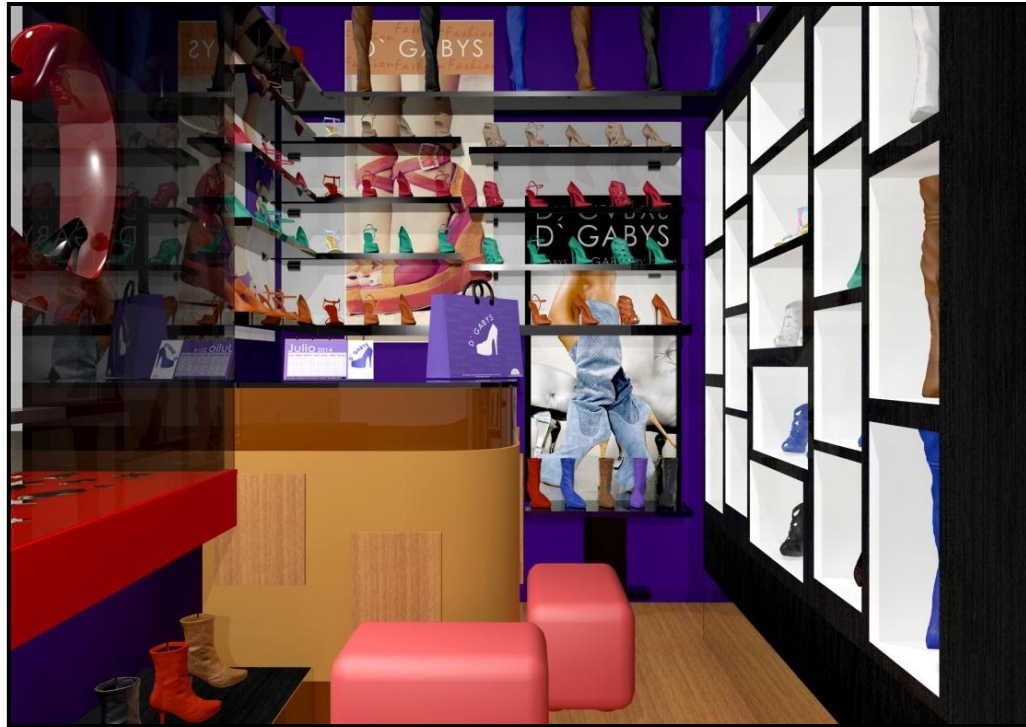
5.6.16.2. Arquitectura exterior: Fachada vista en perspectiva



Figura V.155. Propuesta modelado 3D vista en perspectiva sección calzado  
Elaborado por fuentes investigadoras



### 5.6.16.3. Arquitectura interior



**Figura V.156. Propuesta modelado 3D vista estanterías sección calzado**  
**Elaborado por fuentes investigadoras**



**Figura V.157. Propuesta modelado 3D vista interior sección calzado**

**Elaborado por fuentes investigadoras**

#### 5.6.16.4. Promoción



Figura V.158. Propuesta modelado 3D elementos promocionales  
Elaborado por fuentes investigadoras

#### 5.6.17. Presupuestos

##### 5.6.17.1. Escaparates

Tabla V. LXXXIII. Presupuesto escaparates en cada punto de venta

SECCIÓN BAZAR (Vista frontal)			SECCIÓN BAZAR (Vista lateral)		
Accesorio:	Material	Presupuesto	Accesorio	Material	Presupuesto
Media luna	Vinil	40	Lámpara	Vidrio, plástico	25
Lámparas ojos de buey	Metal	50	Mueble	Madera.	40
Total		90	Total		65
TOTAL SECCIÓN BAZAR			155		
SECCIÓN CALZADO (Vista frontal)			SECCIÓN CALZADO (Vista lateral)		
Accesorio:	Material	Presupuesto	Accesorio	Material	Presupuesto
Corazón	Madera, vinil	50	Lámpara	Vidrio, plástico y	50
Luces ojo de buey	Metal	20	Corazón	Madera, vinil	50
Gradas decorativas	Madera y vidrio	40	Mueble	Madera	35



<b>Total</b>			<b>110</b>	<b>Total</b>			<b>135</b>
<b>TOTAL SECCIÓN CALZADO</b>				<b>275</b>			
<b>SECCIÓN CELULARES</b>				<b>SECCIÓN RELOJES</b>			
Accesorio:	Material	Presupuesto		Accesorio:	Material	Presupuesto	
Lámparas	Vidrio, plástico	45		Lámparas	Vidrio, plástico y	45	
Mueble redondo	Madera	35		Mueble redondo	Madera	60	
				Vitrinas empotradas	Madera y vidrio	45	
<b>TOTAL SECCIÓN CELULARES</b>			<b>80</b>	<b>TOTAL SECCION RELOJES</b>			<b>150</b>
<b>SECCIÓN ROPA (Vista frontal)</b>				<b>SECCIÓN ROPA (Vista lateral)</b>			
Accesorio:	Material:	Presupuesto		Accesorio:	Material:	Presupuesto	
Luces ojo de buey	Metal	20		Lámpara	Metal	40	
Cuerdas	Nylon	5		Adhesivo	Papel	10	
Adhesivos	Papel	10					
<b>Total</b>			<b>35</b>	<b>Total</b>			<b>50</b>
<b>TOTAL SECCIÓN ROPA</b>				<b>\$ 85</b>			

Elaborado por fuentes investigadoras

## 5.6.17.2. Mobiliario

Tabla V. LXXXIV. Presupuesto mobiliario en los puntos de venta

<b>TIPO DE MOBILIARIO</b>	<b>VALOR APROXIMADO</b>
Estantería de vidrio	<b>\$ 280</b>
Estantería de madera	<b>\$ 120</b>
Góndola	<b>\$ 250</b>
Cabecera de góndola	<b>\$ 120</b>
Expositores especiales	<b>\$ 250</b>
Expositores giratorios	<b>\$ 70</b>
Muebles vitrina	<b>\$ 250</b>
Sillones	<b>\$ 60</b>
Muebles caja	<b>\$ 220</b>
Muebles islas	<b>\$ 2200</b>

Elaborado por fuentes investigadoras

### 5.6.17.3. Publicidad, promoción y rótulos

Tabla V. LXXXV. Presupuesto publicidad, promoción y rótulos en los puntos de venta

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RÓTULOS			VALOR APROXIMADO
Elementos	Descripción	Cantidad	
Rótulos	Luminosos 0,80 x 2 m	C/U	\$ 120
Calendarios	De escritorio	1000	\$ 350
Bolsos	Grandes y pequeños	1000	\$ 300
Adhesivos	En couché	1m <sup>2</sup>	9
Adhesivos	Ploteados	1m <sup>2</sup>	\$ 15
Displays	60 cm x1,40 cm en Mdf	1	\$ 25
Carteles	Cintra	1	\$ 8

Elaborado por fuentes investigadoras



## **CAPÍTULO VI**

### **VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **5.1. VALIDACIÓN DE RESULTADOS**

La hipótesis planteada en un principio es comprobar que:

Con el desarrollo del manual modelo de merchandising se demostrará la efectividad del uso de sus técnicas, enfocadas a mejorar aspectos estéticos y funcionales en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

#### **Métodos:**

Deductivo y analítico

## Técnicas

### Focus group:

Se planteó un focus group de 13 personas: 6 propietarios de los locales comerciales analizados, los 6 mejores clientes de cada local comercial y el Licenciado Roberto Rodríguez docente en el área de merchandising de la Escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH.

Tabla V. LXXXVI. Características del focus group de las personas encuestadas

<b>CARACTERÍSTICAS DEL FOCUS GROUP</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>	<b>GÉNERO:</b> Mujeres y hombres <b>EDAD:</b> Adultos entre 18-60 años <b>CLASE SOCIAL:</b> Media
	<b>CARACTERÍSTICA PSICOGRÁFICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b> Mujeres: Amas de casa Hombres: Trabajo tiempo completo

Elaborado por fuentes investigadoras

### Encuesta

Para poder comprobar la hipótesis, se procedió a realizar una encuesta, presentando previamente los bocetos de la propuesta del manual de merchandising a los clientes y propietarios de los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” así como a un técnico de merchandising experto en el tema.

## 5.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

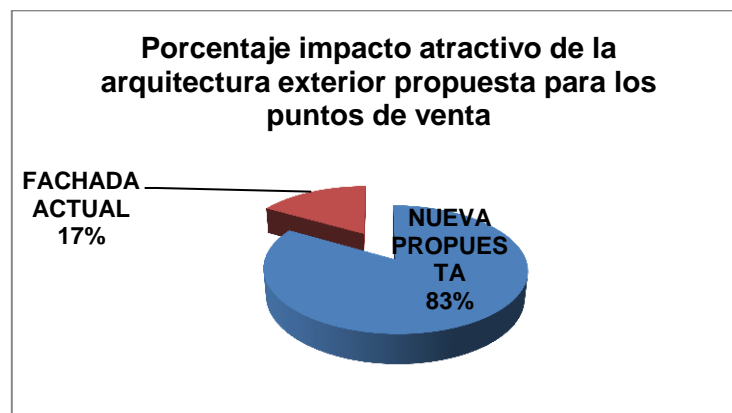
Culminado este proyecto se procede a entrevistar a los integrantes del focus group para determinar el porcentaje de aceptación de la propuesta del manual a continuación los resultados obtenidos:

## RESULTADOS ENCUESTAS PROPIETARIOS

### PREGUNTA 1

Observe las siguientes imágenes e indique cual le resulta más atractiva.

		CANTIDAD
OPCIÓN 1	FACHADA ACTUAL	1
OPCIÓN 2	NUEVA PROPUESTA	5
	TOTAL	6



**ANALISIS:** Se determina que al 83% de los propietarios de los locales comerciales analizados le resulta más atractiva la propuesta presentada, en vista de que se plasma un estilo diferente para cada punto de venta de acuerdo a las características y los productos que se comercializa en cada local. El 17% se mantiene en el diseño actual de su local que se basa en los conocimientos empíricos de los propietarios.

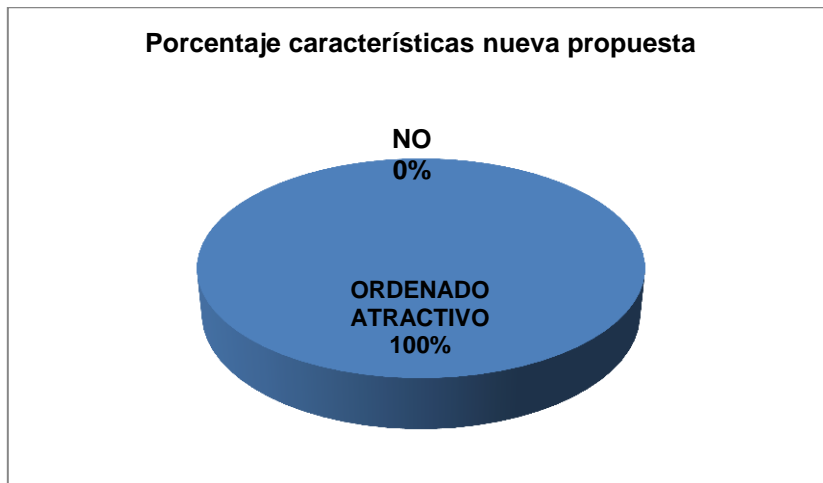
### PREGUNTA 2

Indique las características que destacan en las imágenes observadas anteriormente.

		CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
OPCIÓN 1	FACHADA ACTUAL	EXCESO DE PRODUCTOS CARECE DE ESTILO	6
OPCIÓN 2	NUEVA PROPUESTA	ORDENADO ATRACTIVO	6



**ANÁLISIS:** El 100% de los propietarios opinaron que su local actualmente carece de estilo, y lucen amontonados por los productos, esto se debe a los conocimientos empíricos que aplican estas personas a la hora de elaborar su punto de venta.

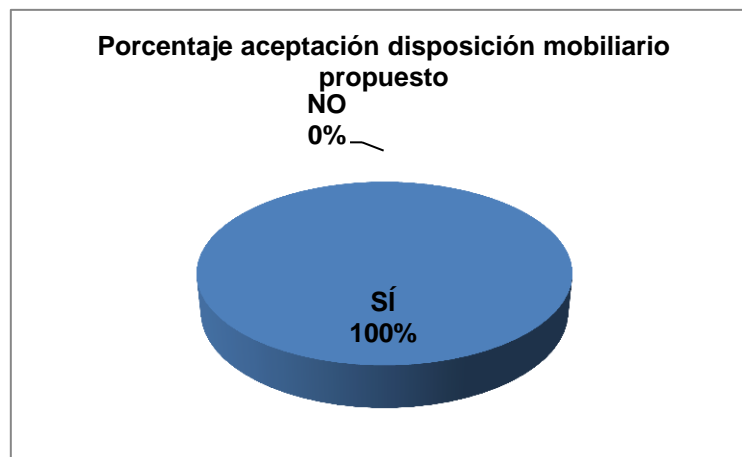


**ANÁLISIS:** El 100% de los propietarios de los locales comerciales observan como principales características de la nuevas propuestas de fachada que son ordenadas y atractivas, esto es el resultado de un estudio previo acerca de las características de cada punto de venta para desarrollar técnicas visuales que impacten principalmente a los propietarios.

### PREGUNTA 3

Le parece correcta la siguiente disposición del mobiliario para su local comercial?

	CANTIDAD
SI	6
NO	0
TOTAL	6



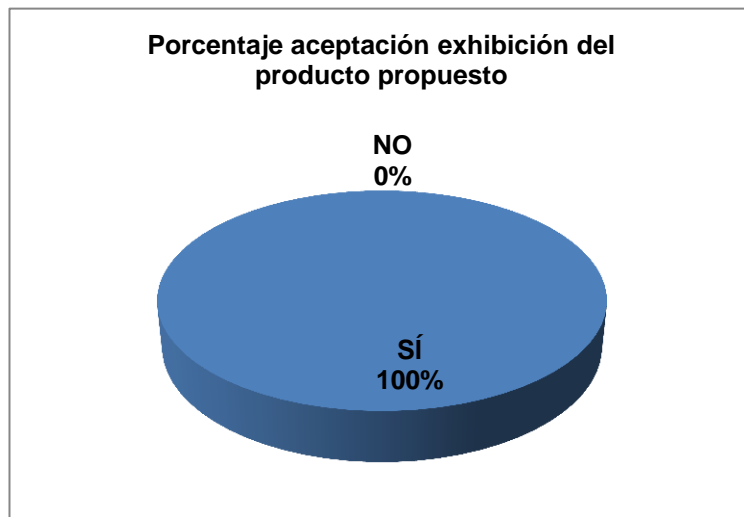
**ANÁLISIS:** El 100% de los propietarios de los locales comerciales aceptan la renovada disposición del mobiliario la cual se dispuso teniendo en cuenta que el área de cada punto de venta es reducido. Ubicar los muebles en base a una

disposición libre es lo correcto para animar el punto de venta y facilitar el recorrido de los clientes en el espacio comercial.

#### **PREGUNTA 4**

**Le parece adecuado el siguiente modelo de exhibición de productos?**

<b>CANTIDAD</b>	
SI	6
NO	0
TOTAL	6

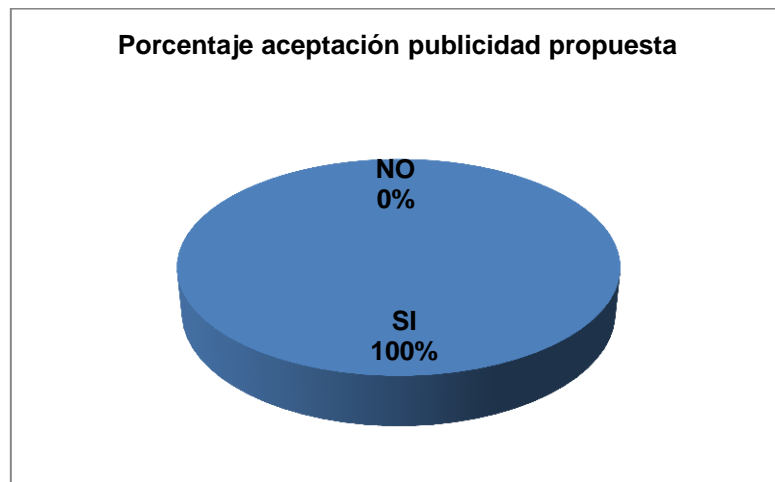


**ANÁLISIS:** Se determina el 100% de aceptación del modelo de exhibición, porque se genera un atractivo visual jugando con las formas y colores de los productos, teniendo en cuenta el no excederse en la cantidad de elementos expuestos.

#### **PREGUNTA 5**

**Es importante para Ud. el uso de los siguientes elementos publicitarios como estrategia para atraer clientes?**

TÉCNICA	RESPUESTA	CANTIDAD
CARTELES	SI	6
DISPLAYS	SI	6
ADHESIVO	SI	6

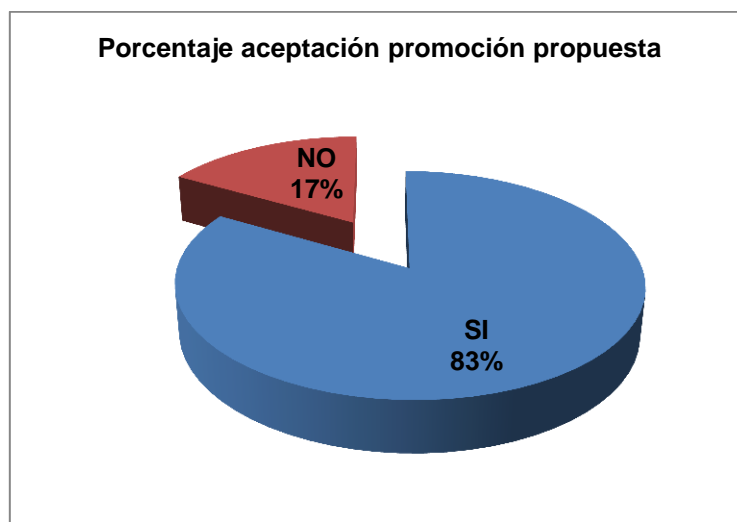


**ANÁLISIS:** Se determina 100% de aceptación de la publicidad propuesta por parte de los propietarios, así como su importancia a la hora de animar el punto de venta logrando atraer clientes.

## PREGUNTA 6

**Le resulta efectivo el uso de los siguientes elementos promocionales?**

TÉCNICA	RESPUESTA		TOTAL
	SI	NO	
BOLSO	5	1	6
CALENDARIO	6	0	6



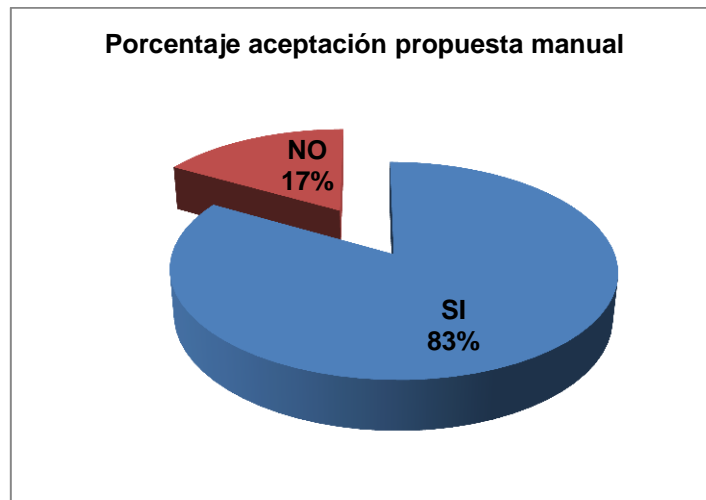
**ANÁLISIS:** El 83% de los propietarios de los locales comerciales opinan que resultaría efectivo el uso de elementos promocionales para fidelizar las compras de los clientes. El 17% de los encuestados opinan que no es efectivo el uso de publicidad debido a costos.

#### **PREGUNTA 7**

**Estaría Ud. dispuesto a implementar las técnicas de merchandising expuestas en el cuestionario como estrategia para incrementar sus ventas?**

CANTIDAD	
SI	5
NO	1
TOTAL	6





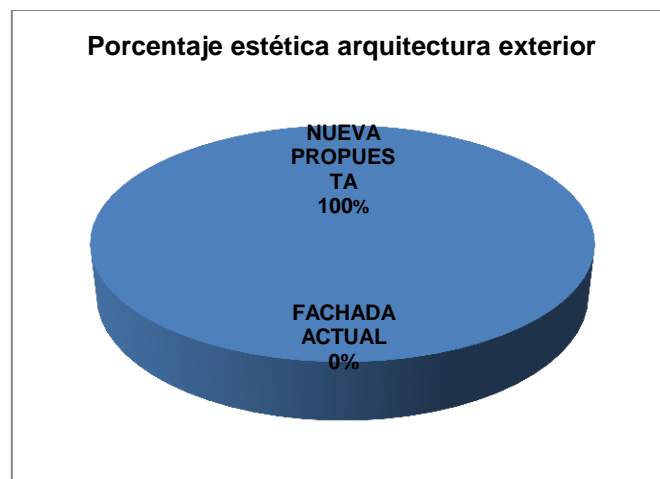
**ANÁLISIS:** Se determina el 83% de aceptación de las técnicas expuestas por parte de los propietarios de los locales comerciales. El 17% correspondiente a 1 persona encuestada no está dispuesta a aplicar las técnicas expuestas debido a criterios estéticos personales.

## RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES

### PREGUNTA 1

Observe las siguientes imágenes e indique cual le resulta más atractiva.

		CANTIDAD
OPCIÓN 1	FACHADA ACTUAL	0
OPCIÓN 2	NUEVA PROPUESTA	6
	TOTAL	6

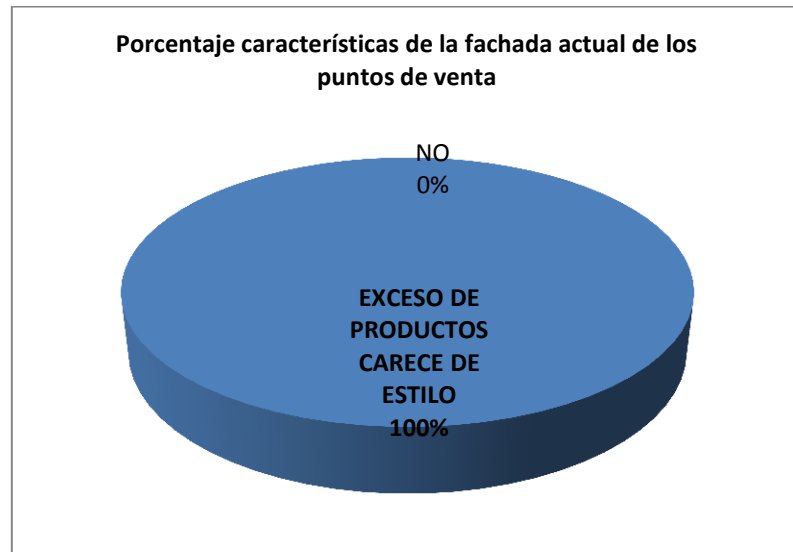


**ANÁLISIS:** Se determina que al 100% de clientes les resulta atractiva la fachada propuesta, siendo el resultado del previo análisis sobre el comportamiento del consumidor relacionado directamente con las características del punto de venta.

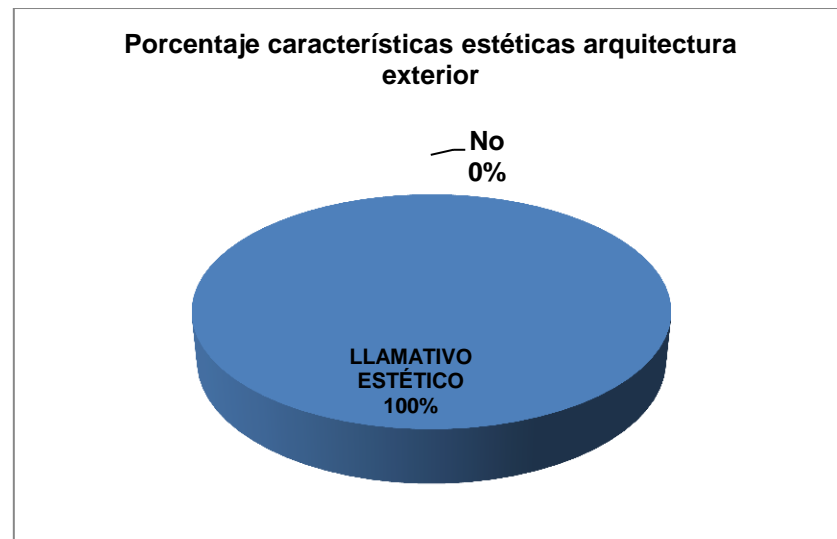
### PREGUNTA 2

Indique las características que destacan en las imágenes observadas anteriormente.

		CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
OPCIÓN 1	FACHADA ACTUAL	EXESO DE PRODUCTOS CARECE DE ESTILO	6
OPCIÓN 2	NUEVA PROPUESTA	ORDENADO ATRACTIVO	6



**ANÁLISIS:** El 100% de los clientes encuestados opinaron que la fachada actual se ve amontonada por los productos y no permite una correcta visualización lo que resulta molesto ya que un aspecto importante es la facilidad a la hora de comprar.

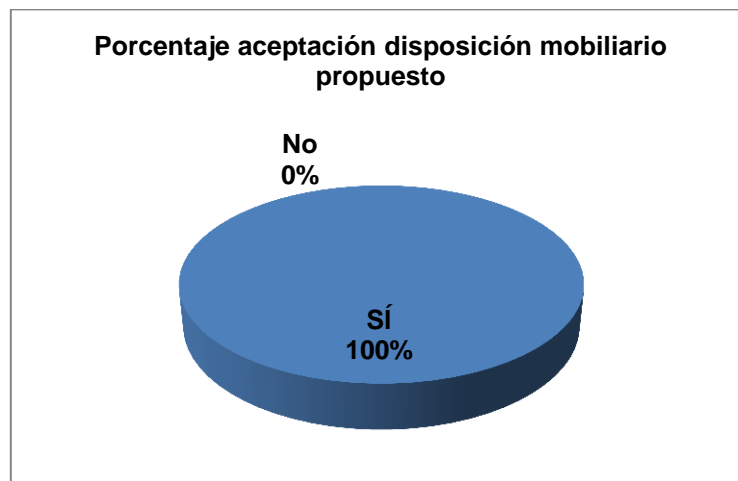


**ANÁLISIS:** El 100% de clientes encuestados opinan que la nueva propuesta para la fachada es ordenada y atractiva, esto se debe al equilibrio que genera la composición en cuanto a color a disposición de elementos y todos los aspectos visuales que forman un todo atractivo.

### PREGUNTA 3

**Cree Ud. que la siguiente disposición del mobiliario facilitaría su recorrido en el local comercial?**

CANTIDAD	
SI	6
NO	0
TOTAL	6

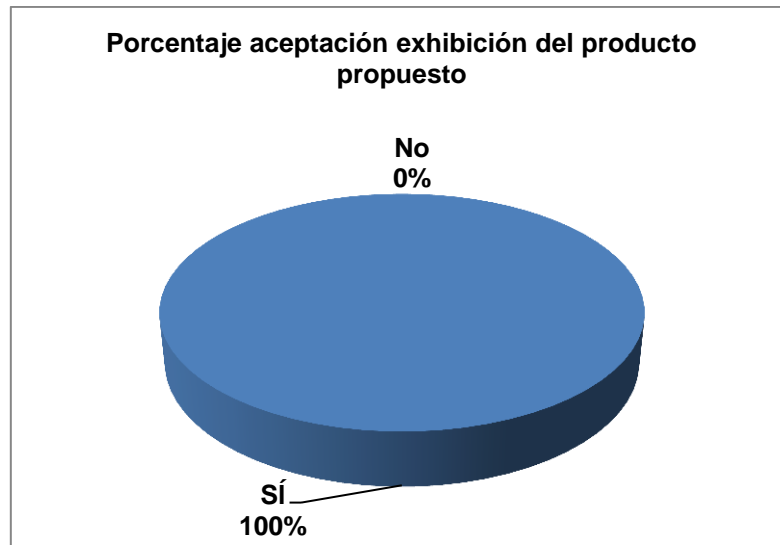


**ANÁLISIS:** Se determina que al 100% de los clientes les resulta adecuado la disposición del mobiliario propuesta facilitando su recorrido interno, además de lograr que se visualice todos los productos expuestos.

#### PREGUNTA 4

Le parece adecuado el siguiente modelo de exhibición de productos?

CANTIDAD	
SI	6
NO	0
TOTAL	6

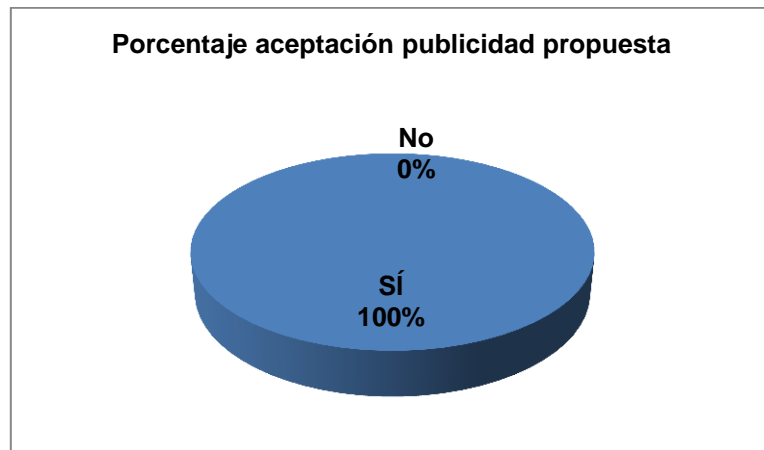


**ANÁLISIS:** El 100% de los clientes opinan que el modelo de exhibición propuesto es atractivo impulsándolos a comprar los productos ya que la composición atrae su atención.

#### PREGUNTA 5

Para Ud. es atractivo el uso de los siguientes elementos publicitarios?

TÉCNICA	RESPUESTA	CANTIDAD
CARTELES	SI	6
DISPLAYS	SI	6
ADHESIVO	SI	6



**ANÁLISIS:** El 100% de los clientes están de acuerdo con el uso de publicidad, ya que informan sobre las características de la tienda aportando además como elementos de animación logrando un ambiente comercial atractivo.

#### **PREGUNTA 6**

**Le gustaría recibir los siguientes obsequios por sus compras?**

TÉCNICA	RESPUESTA		TOTAL
	SI	NO	
BOLSO	6	1	6
CALENDARIO	0	0	6

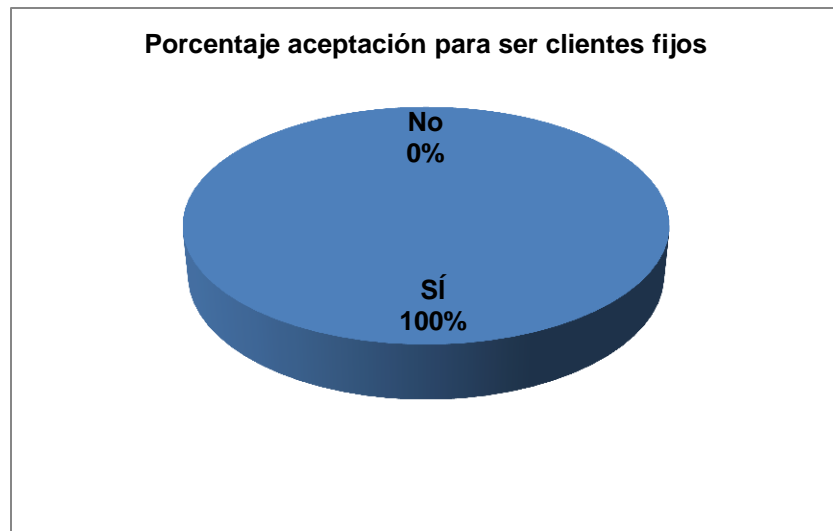


**ANÁLISIS:** El 100% de clientes opinan que el recibir obsequios por sus compras es motivante y cumple la función de fidelizar su regreso a los puntos de venta.

#### **PREGUNTA 7**

**La propuesta renovada de este local comercial influyen para que Ud. sea cliente fijo?**

CANTIDAD	
SI	6
NO	0
TOTAL	6



**ANÁLISIS:** Se determina que al 100% de clientes aseguran su regreso al punto de venta si este se encuentra adecuado con las técnicas de merchandising expuestas ya que en general esto forma una atmósfera comercial atractiva que transforma la actividad de comprar un producto en una experiencia placentera.

## **RESULTADOS ENCUESTA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MERCHANDISING**

### **PREGUNTA**

**Califique las técnicas de merchandising propuestas para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”:**

PARÁMETROS	CALIFICACIÓN		
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA
ARQUITECTURA EXTERIOR	X		
ARQUITECTURA INTERIOR	X		
PUBLICIDAD		X	
PROMOCIÓN		X	

**ANÁLISIS:** El criterio positivo del profesional de merchandising el Licenciado Roberto Rodríguez, quién señala adecuada la renovación de la atmósfera comercial en los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” con la desarrollo del manual propuesto. Opina que mediante esto se logrará incentivar a un público general sin medir aspectos de clase social a visitar estos centros comerciales de categoría popular.

### **Conclusión general de resultados obtenidos**

El 83% de los comerciantes están dispuestos a renovar sus locales comerciales mediante el uso de las técnicas expuestas del manual, con el objetivo de incrementar sus ventas. En los clientes el 100% está de acuerdo con las técnicas propuestas, factores atractivos esenciales para convertirse en clientes fijos. Finalmente los criterios positivos del profesional de merchandising, valorados en un 87%, el cual cree adecuada la renovación de estos puntos de venta.



## **CONCLUSIONES**

- A través de la investigación realizada de la materia de merchandising se logró adquirir y recopilar aspectos importantes que fueron la base fundamental en la realización del proyecto.
- Se concluye que la Zona Centro-Ecuador es un sector económico clave para el desarrollo del país, y mucho más los centros comerciales populares que se sitúan en las principales ciudades de esta región, porque aglomeran un público de clase social media, deseosos de comprar y vender, razón por la cual es necesaria la adecuación correcta de su atmosfera comercial.
- Conocida la situación actual de los establecimientos comerciales de la región Centro-Ecuador, en cuanto al merchandising, se establece un amplio desconocimiento sobre este tema, siendo esto el principal aspecto para proceder al desarrollo de un manual que agrupe técnicas adaptables a las características de estos establecimientos encaminándolos al éxito comercial.
- Se concluye que el desarrollo del manual de merchandising es un paso importante para el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de los centros comerciales populares. La administración y comerciantes de estos establecimientos podrán informarse acerca de estas atractivas técnicas de merchandising expuestas en el manual, su objetivo es crear un ambiente comercial adecuado para el público que los visita y por ende mejorar la situación económica de los comerciantes de este sector.

## **RECOMENDACIONES**

- Difundir la importancia del merchandising como estrategia de ventas y sus beneficios, lo cual ayudará a tener un crecimiento sostenido, impactando y logrando despertar el interés de los clientes induciéndolos a realizar el acto de compra; en consecuencia tendría el crecimiento adecuado frente a la competencia.
- Instruir a la administración de los centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador acerca de las técnicas de merchandising, en vista de su amplio desconocimiento, con el fin de que esta materia se difunda entre los comerciantes de los puntos de venta de estos establecimientos.
- Realizar programas de capacitación para informar a los vendedores de las técnicas y estrategias de ventas al cliente, con el fin de que lo puedan implementar en sus locales comerciales, desarrollando nuevas formas de ofrecer un mejor servicio.
- Se recomienda a las respectivas administraciones de los centros comerciales populares de la Zona centro-Ecuador la implementación de un proyecto piloto con la propuesta presentada.

## **RESUMEN**

El análisis comparativo del uso de merchandising en centros comerciales populares de la región Centro-Ecuador tiene como objetivo desarrollar un manual modelo de merchandising para implementarlo en el Centro Comercial Popular “La Condamine” de la ciudad de Riobamba.

El proceso investigativo mediante los métodos deductivo y analítico se realizó en tres centros comerciales de la región: Mercado Modelo (Ambato), Centro Comercial Popular “La Condamine” (Riobamba), y Mercado Central La Merced (Puyo), seleccionando las secciones donde es posible aplicar técnicas de merchandising, como arquitectura exterior, interior y animación en el punto de venta.

Como resultado de la comparación realizada, las siguientes cifras demuestran la situación actual de técnicas empleadas en estos establecimientos: La Condamine con el 55%, el Mercado la Merced con el 50% y el Mercado Modelo con el 45%.

En base a estas cifras y aspectos positivos recopilados se desarrolló el manual que contiene un renovado conjunto de técnicas de merchandising estructuradas de acuerdo a las características de cada sección. Para demostrar su efectividad se encuestó a comerciantes, clientes y un especialista de merchandising, obteniendo el 90% de aceptación basado en estética y funcionalidad.

La implementación del manual otorga una solución efectiva a comerciantes, incrementando sus ventas; para clientes un ambiente comercial atractivo, elevando su autoestima convirtiéndolos en compradores permanentes. Es importante que los administradores de los Centros Comerciales Populares de la Región Centro-Ecuador se informen sobre el tema con el fin de lograr un trabajo en conjunto y lograr el éxito comercial.

## **SUMMARY**

The comparative analysis of the merchandising usage in popular commercial centers of the Center-Ecuador region has the objective to develop a merchandising model manual for implementing in the popular commercial center “La Condamine” from Riobamba city.

The research process through deductive and analytical methods were carried out in three commercial centers of the region: Model Market (Ambato), Popular Commercial Center “La Condamine” (Riobamba), and Central Market La Merced (Puyo), selecting the sections where techniques of merchandise are applied, such as, external, internal and animation architecture in the point-of-sale.

As comparison result carried out, the following data show the current situation of techniques used in these centers: La Condamine with 55%, La Merced Market with 50% and Model Market with 45%.

From these data and positive aspects collected were developed the manual containing a set of techniques of structured merchandising according to each section features. In order to show its effectiveness merchants, customers and a merchandising specialist were surveyed obtaining an Acceptance of 90% based in functional and esthetic.

The manual implementation gives an effective solution to merchants, increasing their sales; an attractive commercial environment for customers, increasing the self-esteem becoming constant buyers. It is important that the popular shopping centers administrators from Center-Ecuador Region be informed about the topic in order to work together and achieve commercial success.

## GLOSARIO TÉCNICO

**Estilos y Tendencias:** Es la manera de plasmar un modo particular o costumbre de vivir. A través de estos elementos es posible crear un vínculo emocional entre el cliente y el producto.

**La simbología gráfica:** Son las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad.

**Layout:** Es la ubicación determinada que se da a los diferentes tipos de muebles en un espacio físico determinado.

**Material P.O.P.:** Son todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos. El objetivo principal de utilizar material pop (Point- of – purchase) es que el producto puede llamar la atención del cliente.

**Msnm:** La unidad en que suele medirse la altura sobre el nivel del mar es el metro. Se habla de metros sobre el nivel del mar.

**Vivanderas:** Mujeres que venden en el mercado de comestibles.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

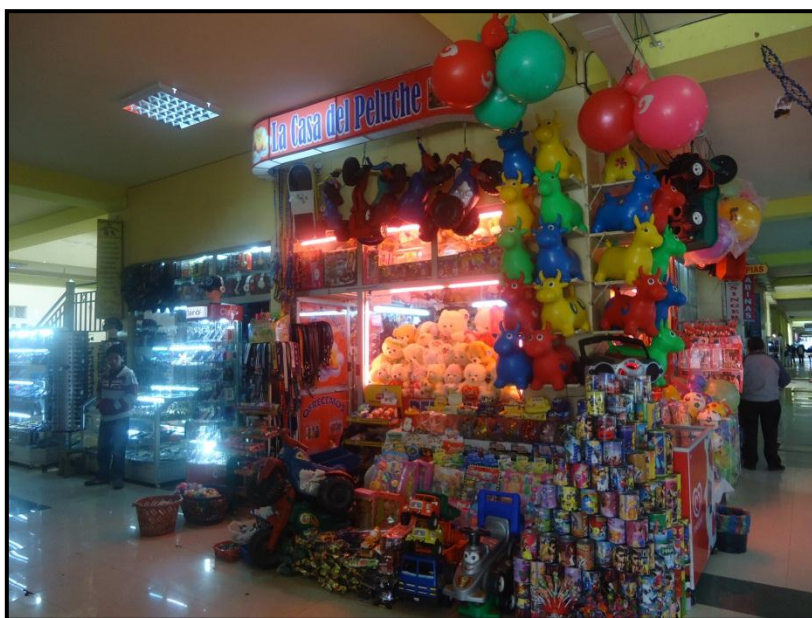
### USO DE PUBLICIDAD , ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN APLICADA EN LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR

CENTRO COMERCIAL POPULAR	PUBLICIDAD		ANIMACIÓN								PROMOCIÓN		
	CARTEL	BANDEROLA	STANDS	ISLAS	ESPECTÁCULOS	AUDIOVISUAL	MÚSICA	LUCES NEÓN	SENSORIAL	PERSONAL VENTAS	MUESTRAS	PRODUCTOS PROMOCIONALES	OFERTAS DESCUENTOS
LA CONDAMINE	83%	33%	11%	50%	11%	33%	67%	33%	11%	100%	0	22%	56%
MODELO	50%	25%	0	0	25%	50%	50%	0	25%	100%	0	0	75%
LA MERCED	33%	0	0	0	0	0	67%	0	33%	100%	33%	33%	100%

## ANEXO 2

Fotografías actuales de los puntos de venta Centro Comercial Popular “La  
Condamine” de Riobamba

Sección Bazar



Sección Celulares





## Sección Ropa



## Sección Calzado



## Sección Reloj



## Sección Exterior



### ANEXO 3

#### Fotografías actuales de los puntos de venta Mercado Modelo de Ambato

##### Sección Bazar

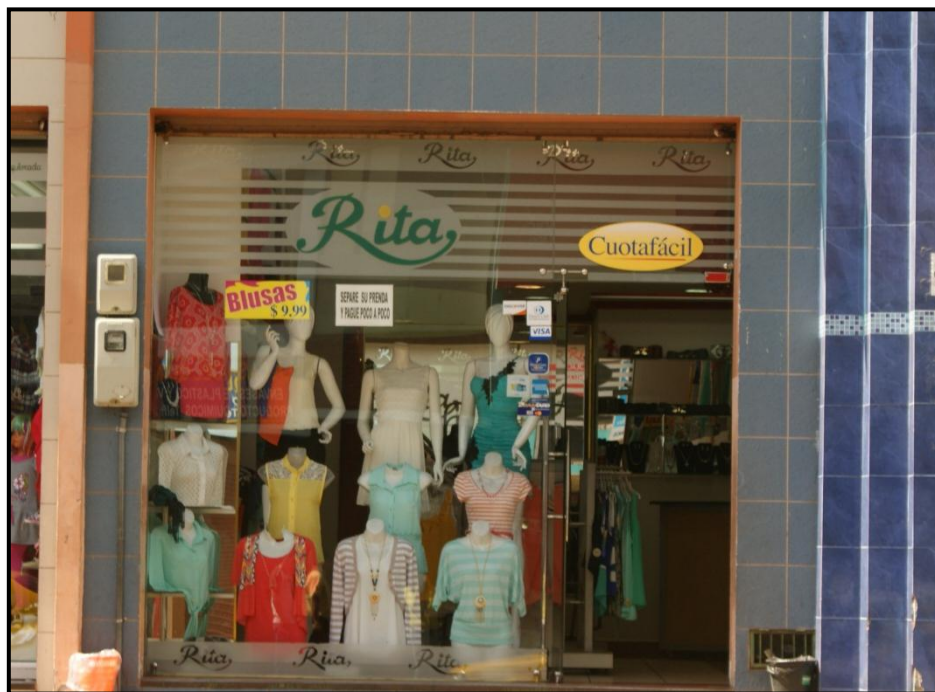


##### Sección Celulares





## Sección Ropa



## Sección Calzado



## ANEXO 4

Fotografías actuales de los puntos de venta Mercado Central La Merced del Puyo.

### Sección Bazar



### Sección Ropa




## Sección Calzado






## ANEXO 5

### EVIDENCIA DE LA INDISPONIBILIDAD TEMPORAL DE LOS CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN  
**LATACUNGA**



**DIRECCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS**

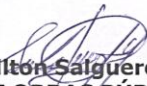
**FECHA:** Junio 21, 2013.


**CERTIFICACIÓN**

El suscrito en mi calidad de Director de Obras Públicas (E) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga, CERTIFICO:

Que mediante contratos suscritos con el Consorcio VASGUELL, Representada legalmente por el Ing. Patricio Vásquez Leiva, ejecuta la obra **"Remodelación del Mercado Cerrado El Salto-Latacunga"; y la "Construcción del Centro Comercial Popular El Salto ubicados en la ciudad de Latacunga";** en ejecución por el Ing. Hernán De La Torre R., Gerente de In.DI.GI. S.A., se encuentran con un avance de obra del 95%, Cabe mencionar que los trabajos se encuentran realizando de conformidad a las especificaciones técnicas y cronograma de obra proporcionados por la Institución.

Se expide el presente documento, para los fines que estime por convenientes

  
**Ing. Milton Salguero O.**  
**DIRECTOR DE OBRAS PÚBLICAS ( E )**  
**ADMINISTRADOR DE LOS CONTRATOS**



MSO/ovm

---

**Dirección: Sector Niágara**  
**Teléfono 032 811386**  
**Latacunga - Ecuador**

## **ANEXO 6**

Modelo de Encuestas realizadas para determinar la aceptación de la marca para el Centro Comercial Popular “La Condamine”

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Encuesta dirigido a los clientes del Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Tema:** Evaluación de marca

**Objetivo:** Conocer la marca apropiada para el centro comercial

**PROPUESTA MARCA “LA CONDAMINE”**





**Cuestionario:**

**1.- ¿Le agrada la marca propuesta para el centro comercial?**

SI (    )

NO (    )

**2.- ¿La marca le transmite crecimiento y desarrollo?**

SI (    )

NO (    )

**2.- ¿Le resulta fácil de leer el nombre del establecimiento comercial?**

SI (    )

NO (    )

**3.- Señale los elementos que Ud. más recuerda de la marca**

**Círculos**        \_\_\_\_\_

**Nombre**        \_\_\_\_\_

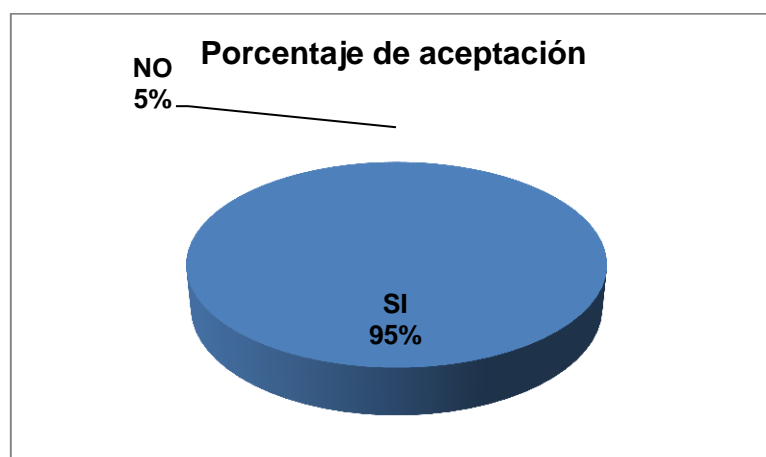
**Colores**        \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Resultados porcentuales de la encuesta realizada para determinar la aceptación de la marca propuesta para el Centro Comercial Popular “La Condamine”

### 1.- Le agrada la marca propuesta para el centro comercial?

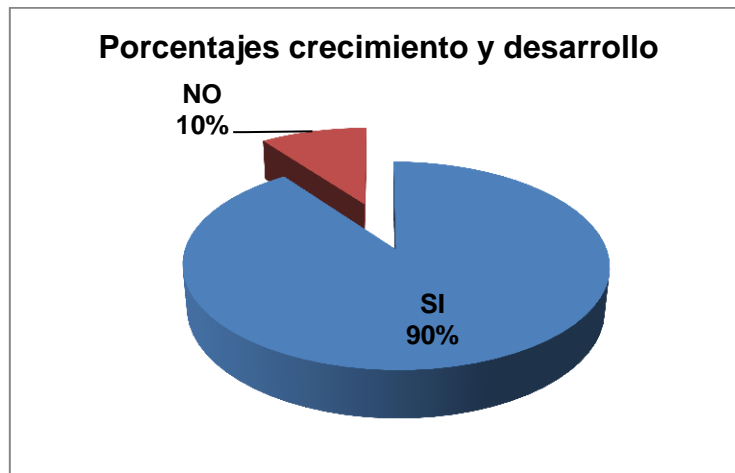
CANTIDAD	
SI	19
NO	1
TOTAL	20



**ANÁLISIS:** Se llega a la conclusión que la marca tiene una aceptación de un 95%, esto de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta.

### 2.- La marca le transmite crecimiento y desarrollo?

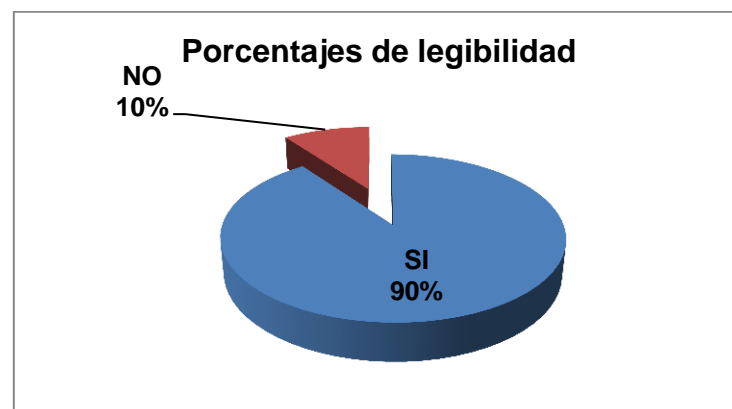
CANTIDAD	
SI	18
NO	2
TOTAL	20



**ANÁLISIS:** El 90% de los encuestados opina que la marca les transmite crecimiento y desarrollo, el 10% restante tuvo criterios distintos a estas características.

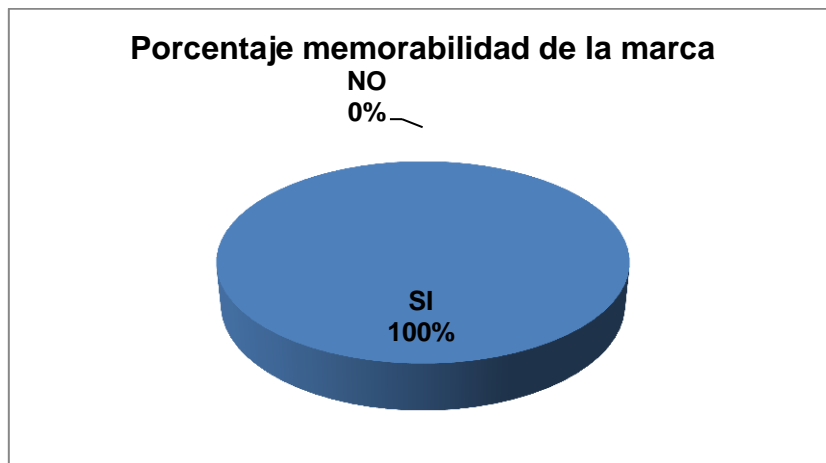
### 3.- Le resulta fácil leer el nombre del establecimiento comercial?

CANTIDAD	
SI	18
NO	2
TOTAL	20



**ANÁLISIS:** Para el 90% de las personas encuestadas la marca le resulta clara y fácil de leer, el 10% restante opino que el isologo no era legible debido al tamaño de la tipografía.

**4.- Señale los elementos de la marca que más recuerde?**



ELEMENTO	CANTIDAD
ISOTIPO	8
LOGOTIPO	7
CROMÁTICA	16

**ANÁLISIS:** Se llega la conclusión que la marca es memorable, de acuerdo a las personas encuestadas el 80% recuerda la cromática, el 40% el isotipo y el 35% el logotipo.

## **ANEXO 7**

Modelos de Encuestas realizadas para determinar la aceptación del manual de merchandising propuesto para el Centro Comercial Popular “La Condamine”

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

#### **FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

#### **ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Encuesta dirigida a los comerciantes de los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”.**

**Tema:** Estética y funcionalidad: Técnicas de merchandising aplicadas en el punto de venta.

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los comerciantes en cuanto a la efectividad del manual de merchandising desarrollado para el centro comercial popular “La Condamine”, para validar la tesis titulada “**ANÁLISIS COMPARATIVO: MERCHANDISING EN CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR, PROPUESTA MANUAL DE MERCHANDISING**”.

Indique:

Edad:\_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_\_ F\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

### Atributos de la fachada sección bazar

1. Observe las siguientes imágenes e indique cual le resulta más atractiva.

ANTES (     )



IMAGEN 1

DESPÚES (     )



IMAGEN 2

2. Indique las características que destacan en las imágenes observadas anteriormente.

IMAGEN1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

IMAGEN2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

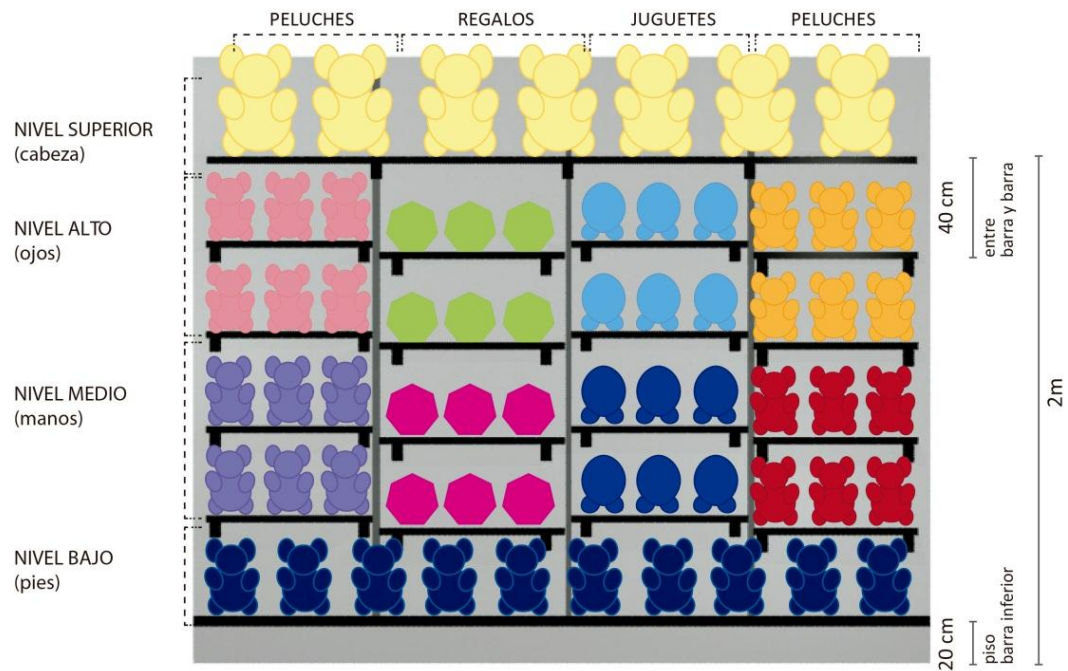
\_\_\_\_\_

3. Le parece correcta la siguiente disposición del mobiliario para su local comercial.

SI (     )

NO (     )





5. Le resulta importante el uso de los siguientes elementos publicitarios?

- Carteles
- Displays
- Adhesivo

SI ( )

NO ( )

En caso de ser negativa su respuesta indique por que \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Le resulta efectivo el uso de los siguientes elementos promocionales?

- Producto permanente: Bolso
- Producto temporal (fin de año): Calendario



SI ( )

NO ( )

En caso de ser negativa su respuesta indique por  
que\_\_\_\_\_

---

7. Estaría Ud. dispuesto a implementar las técnicas de merchandising expuestas en el cuestionario como estrategia para incrementar sus ventas.

SI ( )

NO ( )

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Encuesta dirigida a los clientes de los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”**

**Tema:** Evaluación de estética y funcionalidad: Técnicas de merchandising aplicadas en el punto de venta.

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los clientes en cuanto a la efectividad del manual de merchandising desarrollado para el centro comercial popular “La Condamine”.

**CUESTIONARIO**

**Atributos de la fachada sección bazar**

1. Observe las siguientes imágenes e indique cual le resulta más atractiva.

**ANTES (     )**



**IMAGEN 1**

**DESPÚES (     )**



**IMAGEN 2**

2. Indique las características que destacan en las imágenes observadas anteriormente.

IMAGEN1: \_\_\_\_\_ IMAGEN2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

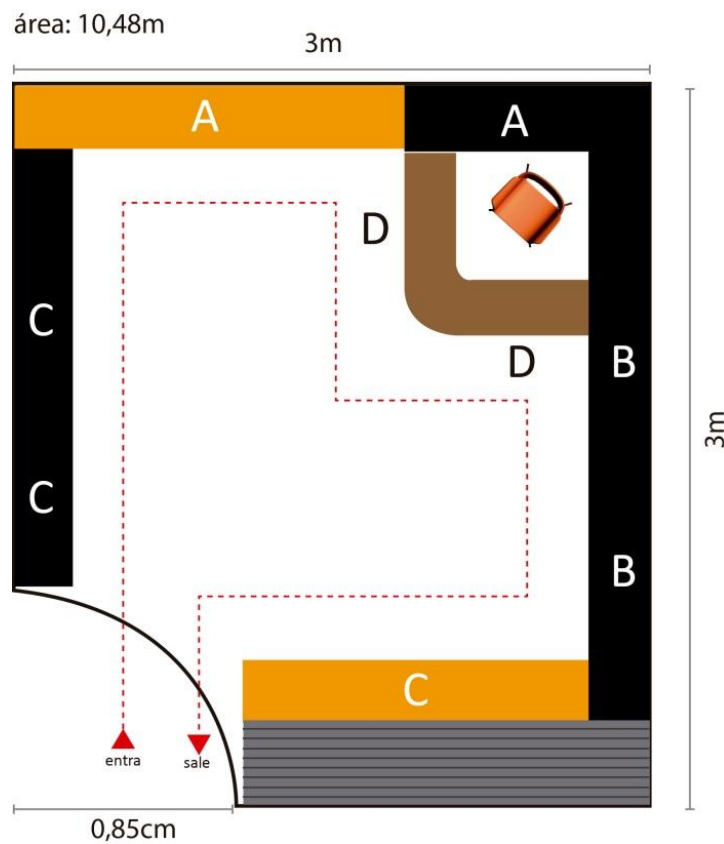
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Cree Ud. que la siguiente disposición del mobiliario facilitaría su recorrido en el local comercial?

SI ( )

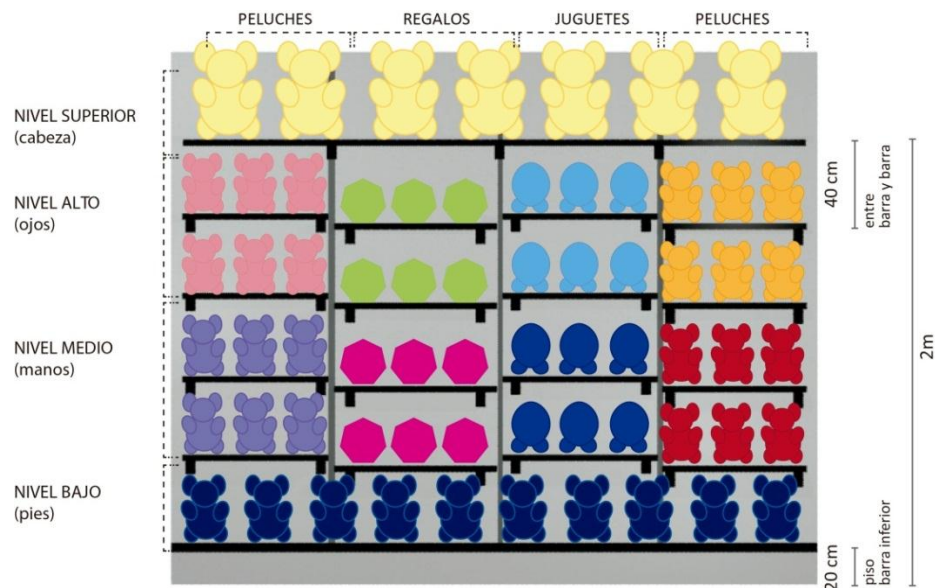
NO ( )



4. Le parece adecuado el siguiente modelo de exhibición de productos?

SI ( )

NO ( )



5. Para Ud. es atractivo el uso de los siguientes elementos publicitarios?

- Carteles
- Displays
- Adhesivo

SI ( )

NO ( )

6. Le gustaría recibir los siguientes obsequios por sus compras?

- Bolso
- Calendario

SI ( )

NO ( )

7. La propuesta renovada de este local comercial influyen para que Ud. sea cliente fijo?

SI ( )

NO ( )

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Encuesta dirigida a un profesional de Merchandising**

**Nombre:** -----

**Institución:** -----

**Tema:** Evaluación de estética y funcionalidad del manual de merchandising desarrollado para el Centro Comercial Popular “La Condamine”

**Objetivo:** Obtener el criterio de un profesional de merchandising en cuanto a la efectividad del manual desarrollado para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”.

**CUESTIONARIO**

1. Califique los elementos de arquitectura exterior propuestos para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”

<b>ELEMENTO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>		
	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENA</b>	<b>BUENA</b>
RÓTULO	_____	_____	_____
ESCAPARATE	_____	_____	_____
CROMÁTICA	_____	_____	_____

2. Califique las técnicas empleadas para la arquitectura interior propuesta para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”

TÉCNICAS	CALIFICACIÓN		
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA
MOBILIARIO	_____	_____	_____
DISPOSICIÓN			
MOBILIARIO	_____	_____	_____
DISPOSICIÓN DEL			
PRODUCTO	_____	_____	_____
EXHIBICIÓN DEL			
PRODUCTO	_____	_____	_____

3. Califique las técnicas de animación desarrolladas para los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine”

		CALIFICACIÓN		
			MUY	
TÉCNICAS	ELEMENTOS	EXCELENTE	BUENA	BUENA
	CARTELES	_____	_____	_____
	DISPLAY	_____	_____	_____
PUBLICIDAD	ADHESIVO	_____	_____	_____
	BOLSO	_____	_____	_____
PROMOCIÓN	CALENDARIO	_____	_____	_____

4. Le parece adecuada la renovación de los puntos de venta del Centro Comercial Popular “La Condamine” con el desarrollo del manual?

SI (    )

NO (    )

En caso de ser negativa su respuesta indique por que\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. **BELCH, G.**, Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing., 3ra ed., Bogotá - Colombia., Mc Graw Hill., 2010., Pp. 180.
2. **BORJA, R.**, Merchandising Teoría, Práctica y Estrategia., Madrid-España., Editorial Esic., S. A., 2010., Pp. 57-59-70.
3. **ESPAÑA, G.**, Los Consumidores y los Centros Comerciales: Espacio para Mejorar., Bogotá - Colombia., Fenalco., 2010., Pp. 124.
4. **GARCÍA, J., MARTÍNEZ, E.**, El Otro Lado del Marketing., España - Madrid., Editorial Starbook., 2011., Pp. 294.
5. **GARRIDO, J.**, Vender Más en su Tienda Gestión Integral del Punto de Venta Detallista., 1a.ed., Barcelona - España., Punto Editorial Profit., 2008., Pp. 272.
6. **PELTON, L., STRUTTON, D., LUMPKIN, J.**, Canales de Marketing y Distribución Comercial., DF - México., MCGRAW - HILL., 1999., Pp. 17.

7. **PINZÓN, L.**, Estudio Comportamiento del Consumidor en Bogotá  
1a.ed., Bogotá - Colombia., S. edit., 2009., Pp. 28.
8. **PRIETO, J.**, Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta.,  
2da.ed., Bogotá – Colombia., Eco Ediciones., 2011., Pp. 5-  
57-98-138-150-165-178.
9. **PRIETO, J.**, Investigación de Mercados., 1a.ed., Bogotá -  
Colombia., Eco Ediciones., 2009., Pp. 120.
10. **VV.AA.**, Merchandising y Animación del Punto de Venta.,  
Buenos Aires - Argentina., Editorial Ideas Propias., 2010.,  
Pp. 180.

## **INTERNET**

### **11.CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE USABILIDAD**

<http://es.slideshare.net/taniatixi8246/propuesta-de-los-mercados>  
2012-06-02

### **12.MERCHANDISIN EN ECUADOR**

<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1563?show=full>  
2012-22-12

### **13.PRINCIPALES CIUDADES REGIÓN CENTRO-ECUADOR**

<http://www.ambato.gob.ec/index.php/municipalidad/ejes-de-desarrollo/sistema-integral-de-mercado>  
2012-22-1



#### **14. REGIÓN CENTRO-ECUADOR**

<http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>

2012-02-10

#### **15. ZONAS DE PLANIFICACIÓN**

<http://www.planificacion.gob.ec/subsecretarias-zonales>

2012-04-07